

KONZEPTION EINER INTEGRIERTEN PRODUKTKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE DER
SWAROVSKI KRISTALLWELTEN AUF BASIS DES KUNDENNUTZUNGSVERHALTENS DER
VERSCHIEDENEN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE ZUR
PRODUKTINFORMATIONSBESCHAFFUNG

BACHELORARBEIT

CARINA WEBER

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Wirtschaftskommunikation

ERSTPRÜFER: Prof. Dr. Urbatsch

ZWEITPRÜFER: Prof. Dr. Lindner

Absam, Jänner 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. EINLEITUNG	
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	3
2. KONZEPTION EINER INTEGRIERTEN PRODUKTKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE DER SWAROVSKI KRISTALLWELTEN AUF BASIS DES KUNDENNUTZUNGSVERHALTENS DER VERSCHIEDENEN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE ZUR PRODUKTFORMATIONSBESCHAFFUNG	
2.1 GRUNDLAGEN	
2.1.1 Integrierte Kommunikation.....	4
2.1.2 Bestehende Kommunikationsstrategie Swarovski Kristallwelten.....	12
2.1.3 Kommunikationsinstrumente	16
2.2 KONZEPTION DER INTEGRIERTEN PRODUKTKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	
2.2.1 Marktforschung	26
2.2.2 Interpretation und Ableitung der Kommunikationsinstrumente.....	39
2.2.3 Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation.....	44
2.3 UMSETZUNG DER INTEGRIERTEN PRODUKTKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	
2.3.1 Organisatorische Umsetzung.....	49
2.3.2 Kommunikationsfahrplan eines Produktlaunches der Swarovski Kristallwelten (Fallbeispiel).....	53
2.3.3 Erfolgskontrolle.....	59
3. SCHLUSS	
3.1 Ergebnisse.....	62
3.2 Maßnahmen.....	63
3.3 Konsequenzen.....	64
Literaturverzeichnis	
Anhang	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsstrategien auf den unterschiedlichen Ebenen.....	6
Abbildung.2: Formen der Integrierten Kommunikation.....	9
Abbildung 3: Einordnung der Verkaufsförderung in den Marketingmix.....	19
Abbildung 4: Funktionen der Public Relations.....	20
Abbildung 5: Arten der Marktuntersuchung.....	27
Abbildung 6: Methoden der Marktforschung.....	28
Abbildung 7: Anschreiben Fragebogen.....	38
Abbildung 8: Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Regeln zum Instrumenteneinsatz.....	42
Abbildung 9: Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Kommunikationsmedien.....	13
Tabelle 2: Kommunikationsziele und zur Umsetzung mögliche Eventformen.....	23
Tabelle 3: Standardisierungsgrad der Interviews.....	32
Tabelle 4: Arten der Fragestellung.....	33
Tabelle 5: Erfolgsgrößen der einzelnen Kommunikationsinstrumente.....	60

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
etc.	ecetera
z.B.:	zum Beispiel
u.a.	unter anderem
POS	Point of Sale
SKW	Swarovski Kristallwelten

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

ABSAM, 10.01.2010

1. EINLEITUNG

1.1 PROBLEMSTELLUNG:

Fehlende Produktkommunikationsstrategie

Teil der Swarovski Kristallwelten ist der weltweit größte Swarovski Shop namens „Crystal Stage“, welcher neben dem Gesamtsortiment von Swarovski auch regelmäßige Produktneuheiten zu speziell ausgewählten Trendthemen wie z.B.: „Interior“ anbietet. Diese Produktneuheiten sind auf die Trendthemen abgestimmt und beinhalten vorwiegend Produkte, welche von Lieferanten, die mit Swarovski Komponenten arbeiten, produziert werden.¹ Ein Kommunikationskonzept für die „Shoppingkomponente“ (Produktbewerbung bzw. die Produktvielfalt des integrierten Swarovski Shops) gibt es noch nicht. Bisher wurden die Handlungsfelder „Kultur“ (Veranstaltungen, Ausstellungen) und „Tourismus“(Angebote für Reiseveranstalter) in den Swarovski Kristallwelten beworben und kommuniziert.

Fehlende Marktforschungsdaten/Erfahrungswerte

Aufgrund einer neuen strategischen Ausrichtung und Neupositionierung des Unternehmens ist zukünftig ein Konzept für die regionale Produktkommunikation angedacht. Die Swarovski Kristallwelten sind in diesem Bereich unerfahren und es liegen diesbezüglich auch keine Marktforschungsdaten bzw. Erfahrungswerte vor. Um ein erfolgreiches Konzept entwickeln zu können, ist es notwendig, die richtigen Kommunikationsinstrumente, welche auf die Zielgruppe abgestimmt sind, auszuwählen und in die Gesamtstrategie der Kommunikation zu integrieren. Das Nutzungsverhalten zur Informationsbeschaffung über Produktneuheiten der verschiedensten Medien und Instrumente (Online, Print Messen/Ausstellungen etc.) ist für die Festlegung der Kommunikationsinstrumente eine wichtige Basis.

Kommunikationslücken:

Im Juni 2009 wurde seitens der Swarovski Kristallwelten eine Imageumfrage innerhalb Tirols durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Umfrage resultierten folgende Kommunikationslücken der bestehenden Kommunikationsstrategie: Produktvielfalt, regelmäßige Neuheiten, freier Eintritt in den Shop, ganzjährige Öffnungszeiten, Shopperlebnis. Der Großteil der Tiroler/innen kennen die erwähnten Angebote bzw. dieses spezielle Service der Kristallwelten nicht.

¹ Vgl. <http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/crystal-stage/crystal-stage.php#/B10000/>, verfügbar am 06.01.2010

Daher sollte versucht werden, diese Kommunikationslücken in die Produktkommunikationsstrategie zu berücksichtigen bzw. zu integrieren.

Zusammenfassend gibt es folgende Problemstellung:

- fehlende regionale Produktkommunikationsstrategie
- keine Marktforschungsdaten und Erfahrungswerte
- Kommunikationslücken

1.2 ZIELSETZUNG:

Die regionale Stärkung der Verkaufsplattform Swarovski Kristallwelten als Einkaufsdestination, sowie die Bewerbung der Trendthemen & Produktneuheiten sind die vorrangigen Ziele der Produktkommunikationsstrategie. Vor allem sollte versucht werden, zusätzliche Verkaufsförderungsaktivitäten für die Stammkunden mit zu berücksichtigen. Diese Strategie soll in die Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation mit den Handlungsfeldern „Kultur“ und „Tourismus“ implementiert werden. Wichtig dabei ist es, die Produktkommunikationsstrategie unter dem Aspekt der integrierten Kommunikation (externe und interne Kommunikation) zu entwickeln.

Aufgrund der nicht vorhandenen Marktforschungsdaten bzw. Erfahrungswerte ist es ein weiteres Ziel, mittels der Erhebung des Kundennutzungsverhaltens der verschiedenen Kommunikationsinstrumente zur Informationsbeschaffung eine Basis für die Ableitung der Kommunikationsinstrumente zu schaffen. Mittels dieser Befragung sollte herausgefunden werden, wie und vor allem über welche Medien sich die Kunden über Produktneuheiten informieren. Ausgehend von diesen Ergebnissen kann die Produktkommunikationsstrategie auf die anderen Aktivitäten abgestimmt und erarbeitet werden.

Die vorliegenden Kommunikationslücken sind aufgrund der durchgeführten Imageumfrage wie die Produktvielfalt, regelmäßige Neuheiten, freier Eintritt in den Shop, ganzjährige Öffnungszeiten, Shopperlebnis lassen sich thematisch sehr gut in die Produktkommunikationsstrategie eingliedern und sollten deshalb im Kommunikationskonzept mit berücksichtigt werden.

Zusammenfassend gibt es folgende Zielsetzung:

- Konzeption einer regionalen Produktkommunikationsstrategie
- Schaffung einer Marktforschungsbasis
- Einbindung der Kommunikationslücken

1.3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Grundlage der vorliegenden Bachelorarbeit ist eine empirische Untersuchung, welche eine allgemeine Übersicht über das Nutzungsverhalten bzgl. der Produktinformationsbeschaffung darstellt. Der Fokus liegt hierbei auf den verschiedenen Kommunikationskanälen, die Häufigkeit und Art deren Nutzung. Als Erhebungsmethode zur Erlangung der Marktforschungsdaten wurde die Befragung festgesetzt.

Die Zielgruppe dieser empirischen Untersuchung umfasst alle Tiroler/Innen ab 16 Jahren, dabei wird nicht nach demographischen Merkmalen (Beruf, Altersklasse etc.) ausselektiert. Der standardisierte, onlinebasierte Fragebogen wird mittels dem „Lime Service“ Programm erstellt und umfasst insgesamt 19 Fragen. Diese sind in 3 Frageblöcken aufgeteilt um den Probanden ein übersichtliches und leicht verständliches Befragungsinstrument bieten zu können. Nach der Zieldefinierung der Umfrage werden einzelne, vorwiegend geschlossene Fragen konzipiert. Es wird primär das Nutzungsverhalten der verschiedensten Kanäle, wie Print und Online untersucht. Auch neue Onlinemethoden im Internet wie z.B. Blogs und die Mitgliedschaft einer Online Community werden abgefragt.

Die Auswertung der vorliegenden Untersuchung wird mittels des Statistikprogramms SPSS durchgeführt. Anschließend werden die Ergebnisse interpretiert und die Leit- und Folgeinstrumente für die Produktkommunikationsstrategie abgeleitet.

Auch wird ein Konzeptpapier mit den definierten Zielen der Strategie entwickelt. Darauf aufbauend wird ein möglicher Kommunikationsfahrplan, als Fallbeispiel dieser Arbeit erstellt. Die organisatorischen Voraussetzungen und eventuelle Probleme für die operative Umsetzung der Strategie werden erläutert und Lösungsvorschläge für diese Voraussetzungen angegeben.

Den letzten Teil der Arbeit bilden u.a. mögliche Arten der Erfolgskontrolle der Strategie und es werden die Ergebnisse, Maßnahmen und Konsequenzen der vorliegenden Bachelorarbeit näher beschrieben.

2. Konzeption einer integrierten Produktkommunikationsstrategie der Swarovski Kristallwelten auf Basis des Kundennutzungsverhaltens der verschiedenen Kommunikationsinstrumente zur Produktinformationsbeschaffung

2.1 GRUNDLAGEN

2.2.1 Integrierte Kommunikation

In den letzten Jahren haben sich die Bedingungen für die Kommunikation sehr drastisch geändert. Zum Einen herrscht eine zunehmende Informationsüberlastung bzw. ein Informationsüberschuss durch Werbung, zum Anderen dominiert das Low Involvement zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung². Auch ist das Angebot an Produkten und Leistungen gegenüber den früheren Jahrzehnten sehr ausgedehnt und wird immer differenzierter. Die Folge ist eine Inflation von Produkten und Marken, welche von den Kunden als austauschbar empfunden werden sowie vielfach das Vorherrschen gesättigter Märkte.³

Aufgrund der oben angeführten Faktoren, kommt es auch zu einer Inflation der Kommunikation: so werden 1995 rund 60.000 Werbekampagnen geschaltet, was eine Verdoppelung seit 1980 darstellt. Auch hat sich das Werbefernsehen verlängert: so waren es im Jahre 1991 noch 11 Stunden, knappe 10 Jahre später, 2001 herrschen bereits 45 Stunden an Werbefernsehen.

Aufgrund dieser Veränderung der Bedingungen des Marktes und die Individualisierung des Lebensstils der Konsumenten, ist die Kontinuität und Integration der Kommunikation für ein Unternehmen notwendig, um weiterhin am Markt bestehen zu können.⁴

Um ein erfolgreiches und integriertes Kommunikationskonzept innerhalb eines Unternehmens durchführen zu können, bedarf es einem strategischen Kommunikationskonzept auf der Ebene der Gesamtkommunikation sowie der Ebene der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen.

² Vgl. <http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/involvement.htm>, verfügbar am 04.01.2010

³ Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart, 2004 S 13f

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: a.a.O. S106 f

Auf der Ebene der **Gesamtkommunikation** geht es darum, „ (...) strategische Zielsetzungen für die Unternehmens- und Marketingkommunikation, ein strategisches Leitbild sowie die einzusetzenden Kommunikationsinstrumente zu definieren.“⁵ Es ist nach einem Ansatz einer einheitlichen Kommunikation zu suchen. Dies betrifft nicht die Kommunikation für einzelne Produkte, sondern die gesamte Unternehmens- und Marketingkommunikation.⁶ Die Ebene der Gesamtkommunikation wird von der Unternehmensführung vorgegeben.

Die Ebene der **Kommunikationsfachabteilung** besteht beispielsweise aus den verschiedensten Fachabteilungen wie die Werbung, Verkaufsförderung, PR, Mitarbeiterkommunikation u.a.m. Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente ist ausschließlich auf dieser Ebene zu entscheiden. Die Verantwortung hierfür liegt bei den Leitern sämtlicher Fachabteilungen mit Planungsaufgaben. Bei der Entwicklung der eigenen Maßnahmen haben sie darauf zu achten, dass die Instrumente in die Gesamtkommunikation integriert werden, um eine „Einheit der Kommunikation“ erreichen zu können.

Also ist es wichtig und notwendig eine Abstimmung der Kommunikationsfachabteilungen untereinander bzw. mit der Ebene der Gesamtkommunikation vorzunehmen, um dem Ansatz der integrierten Kommunikation gerecht zu werden.

Unter dem Begriff der strategischen Ausrichtung der Kommunikationspolitik versteht man die mittel- bis langfristige Schwerpunktlegung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens sowie für den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente.

In der Theorie wird die taktische Ausrichtung erwähnt, welche für einen integrierten Ansatz der Kommunikation eine wichtige Rolle spielt: so handelt es sich hierbei um die kurzfristige Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel zur Erreichung der strategischen Kommunikationsziele. Die taktische Planung wird somit in die strategische Planung des Unternehmens integriert.⁷

⁵ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2005, S94

⁶ Vgl. Aerni, Markus; Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Zürich, 2008, S 44f

⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 95f

Die Zusammenhänge zwischen den Kommunikationsstrategien auf den unterschiedlichen Ebenen und der Ansatz der Integration der Kommunikation wird im Folgenden Schaubild verdeutlicht:



Abb.1: Kommunikationsstrategien auf den unterschiedlichen Ebenen⁸

⁸ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart, 2003a, S140

Begriff der Integrierten Kommunikation

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“⁹

Des Weiteren können sieben Aspekte besonders hervorgehoben werden:¹⁰

1. Die Integrierte Kommunikation ist ein Ziel der Kommunikation, diese ist so auszurichten, dass eine strategische Positionierung des Unternehmens möglich wird
2. Integrierte Kommunikation ist ein Managementprozess, für welchen eine eigene Planung, Durchführung und Kontrolle vorhanden sein sollte
3. Integrierte Kommunikation ist in Abhängigkeit der Markenstrategie eines Unternehmens zu gestalten.
4. Integrierte Kommunikation umfasst sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente.
5. Sie ist darauf ausgerichtet, eine Einheit in der Kommunikation zu schaffen.
6. Die Effizienz, die Kommunikation zu steigern, ist ein wichtiger Aspekt. Hier spielt die Wirksamkeit der integrierten Kommunikation eine Rolle: welche Synergien werden geschaffen?
7. Ein inhaltliches, formales und zeitlich einheitliches Erscheinungsbild sollte bei der Zielgruppe erzeugt werden.

Auch wird unter der Integrierten Kommunikation die inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation verstanden, um die Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Die dadurch entstehenden Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen.¹¹

⁹ Bruhn, Manfred: a.a.O. S100

¹⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S100

¹¹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden, 2006, S 25

Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation

Es lassen sich in der Theorie drei Aufgabenbereiche ableiten, die mit einem integrierten Ansatz verbunden sind:¹²

1. Planerische Integrationsaufgaben

Der Prozess der Integrierten Kommunikation beinhaltet als zentrale Elemente die Situationsanalyse, die Zielformulierung, die Analyse der Aufgaben und Funktionen der Kommunikationsinstrumente, die Entwicklung eines strategischen Konzeptes, die inhaltliche Planung sowie die Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen

2. Organisatorische Integrationsaufgaben

Hier steht die Schaffung einer Aufbauorganisation und begleitender ablauforganisatorischer Maßnahmen, die die Integration der Kommunikationsinstrumente fördern, im Vordergrund.

3. Personelle Integrationsaufgaben

Ziel der personellen Umsetzung der integrierten Kommunikation ist die Kooperations- und Koordinationsbereitschaft der Kommunikationsmitarbeiter zu steigern. Außerdem sollte versucht werden, das Arbeits- und Kommunikationsklima im Unternehmen zu verbessern.

Ziele der Integrierten Kommunikation

Die Ziele der Integrierten Kommunikation sind die Verwirklichung von nach innen- und nach außengerichteten Wirkungssynergien und die Realisierung von ökonomischen Synergien, indem sie die differenzierten Bedürfnisse befriedigt, ohne dass das Unternehmen dabei seine glaubwürdige, einheitliche und widerspruchsfreie Erscheinung verliert. Oberstes Ziel der Integrierten Kommunikation ist die Erzeugung eines „ (...) einheitlichen, widerspruchsfreien Erscheinungsbildes.“¹³

¹² Vgl. Hartmann, Tobias: Integrierte Kommunikation – theoretische Grundlagen und Praxisbeispiel, Norderstedt, 2006, S 7f

¹³ Vgl. <http://atillayuecel.wordpress.com/2008/10/10/imc/>, verfügbar am 22.11.2009

Außerdem wird versucht, durch eine Integrierte Kommunikation Synergiewirkungen zu erzielen, die Lerneffekte bei den Zielgruppen zu verbessern, sowie die kommunikative Differenzierung im Wettbewerb zu fördern.¹⁴ Als weitere Ziele werden die Verbesserung der Koordination, sowie die Kooperation der Abteilungen und die Kostenreduktion angesehen. Auch sollte nicht auf die Erhöhung der Mitarbeitermotivation und Identifikation vergessen werden.¹⁵

Formen der Integrierten Kommunikation

Die Integrierte Kommunikation bedarf einer Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und Mitteln nach bestimmten Kriterien. Nicht nur die Abstimmung bzgl. des formalen Auftrittes, auch die inhaltliche und zeitliche Abstimmung der Einsatzabfolge der Instrumente muss erfolgen. Aus diesem Grund lassen sich die inhaltliche, die formale sowie die zeitliche Integration als Formen der Integrierten Kommunikation ableiten.

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht der Formen der Kommunikation:

Formen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Funktional	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
	Instrumental				
	Horizontal				
	Vertikal				
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration		Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

Abb.2 Formen der Integrierten Kommunikation¹⁶

¹⁴ Vgl. Gutermann, Siegfried; Helbig, Michael: Integrierte Unternehmenskommunikation der Dresdner Bank AG, Frankfurt/Main, 2002, S2 f

¹⁵ Vgl. Bruhn Manfred; Boenigk, Michael: Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen, Wiesbaden, 1999, S17 f

¹⁶ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart, 2003a, S69

inhaltliche Integration

Vorrangiges Ziel bei der inhaltlichen Integration ist es, die Kommunikationsmaßnahmen thematisch miteinander zu verbinden. Sie dient der langfristigen, strategischen Kommunikation von Unternehmen. Die verschiedenen, einzusetzenden Instrumente sollten durch sogenannte Verbindungslinien miteinander und thematisch abgestimmt werden. Als Verbindungslinien können u.a. einheitliche Slogans, Kernbotschaften und Schlüsselbilder gewählt werden.¹⁷

Bei der inhaltlichen Integration werden in der Theorie die funktionale, instrumentale, horizontale und vertikale Integration unterschieden und wie folgt näher erläutert:

funktionale Integration

Befasst sich mit der Frage, welchen gemeinsamen Beitrag und Funktionen die einzelnen Kommunikationsinstrumente im Hinblick auf die Zielrealisation leisten können. Wichtig dabei ist, dass Instrumente, welche dieselben Aufgaben haben, synergetisch zum Einsatz kommen.

instrumentale Integration

Bei der instrumentalen Integration wird untersucht, welche Kommunikationsmaßnahmen und –instrumente miteinander vernetzt werden können. Sie beschäftigt damit, die Maßnahmen zu analysieren, um inhaltliche Verbindungen miteinander abstimmen zu können.

horizontale Integration

Diese verbindet die Kommunikationsmaßnahmen auf einer Marktstufe und bezieht die funktionale und instrumentelle Integration mit ein. Es ist notwendig, innerhalb der einzelnen Stufen, Gemeinsamkeiten in der Ansprache der Zielgruppen zu finden.

vertikale Integration

Die vertikale Integration umfasst die Mehrstufigkeit von Märkten. Ziel ist es hierbei eine Durchgängigkeit der Ansprache auf den verschiedenen Ebenen des Marktes zu realisieren. Wichtig dabei ist die Sicherstellung, dass auf den verschiedenen Stufen inhaltlich abgeschlossene Maßnahmen eingesetzt werden.¹⁸

¹⁷ Vgl. Odermatt, Sven: Integrierte Unternehmenskommunikation : Systemgestützte Umsetzung der informationellen Aufgaben, Wiesbaden, 2009, S53f

¹⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S104f

formale Integration

Die formale Integration umfasst sämtliche Maßnahmen, die die Kommunikationsmittel durch Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden und damit eine einheitliche Form des Erscheinungsbildes zu vermitteln. Als Gestaltungsprinzipien können die Verwendung einheitlicher Markenzeichen oder Logos nach vorgegebenen Richtlinien erwähnt werden. Die Beachtung der Vorgaben im Rahmen der Corporate Identity bzw. des Corporate Designs ist hier unabdingbar.¹⁹

zeitliche Integration

Die zeitliche Integration umfasst verschiedene Teilaspekte:²⁰

1. Sicherstellung der zeitlichen Abstimmung zwischen den Instrumenten

Die Kommunikationsinstrumente sollten sich im zeitlichen Einsatz gegenseitig unterstützen, z.B.: Anzeigen mit Fernsehwerbung oder Verkaufsförderung mit Radiowerbung.

2. Gewährleistung der zeitlichen Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes

Die Wirkung der Instrumente leidet oft darunter, dass die Konzepte zu häufig wechseln und dadurch die Konsumenten keine Wiederholungs- und Lerneffekte erzielen können. Aus diesem Grund ist bei der zeitlichen Integration darauf Acht zu geben, dass die Kommunikationsinstrumente eine zeitliche Kontinuität erfahren.

¹⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S106

²⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S110f

2.1.2 BESTEHENDE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE IN DEN SKW

Die in der Bachelorarbeit zu erarbeitende Produktkommunikationsstrategie basiert auf der bereits bestehenden Kommunikationsstrategie der Swarovski Kristallwelten. Die Ziele der vorhandenen Strategie sind gültig und werden durch eigens für die Produktkommunikation definierte Ziele geschärft und erweitert. Auf den folgenden Seiten wird die Strategie näher erläutert und auf die regionalen Tätigkeiten bzw. Schwerpunkte wird ausführlicher eingegangen. Dies ist wichtig, da diese Maßnahmen die Basis für die Produktkommunikation bilden.

Grundlegende Unternehmensvision

„Die d. swarovski tourism services gmbh (Swarovski Kristallwelten) fungiert als Tochterunternehmen von D. Swarovski & Co und fördert als kulturelles Unternehmenslabor und als touristische Unternehmensbatterie die innovative Kontextualisierung des Kristallinen. Die kommerziell, kulturell und kommunikative Unternehmensplattform Swarovski Kristallwelten vermittelt das Wahre, Schöne und Gute der kristallinen Sonderwelt, machen diese so betretbar, erfahrbar und kaufbar und stiften dadurch kommerziell nachhaltigen Nutzen. Mit dieser Kommunikationsplattform wird die Marke Swarovski gestärkt und die Außenwahrnehmung wird positiv beeinflusst. In dem Geschäftsfeld (Tourismus, Handel und Kultur) sind die Swarovski Kristallwelten europäischer Innovations- und Marktführer.“²¹

Strategische Kommunikationsschwerpunkte

Bei der mittelfristigen Schwerpunktlegung der PR-Arbeit der Swarovski Kristallwelten werden Ziele unterschieden, welche in mehreren Jahresetappen erreicht werden sollten. Wichtig ist, dass diese unterschiedlichen Ziele messbar sind, um ihre Erreichung alle drei Jahre evaluieren zu können.

Die in der vorliegenden Bachelorarbeit zu konzipierende Produktkommunikationsstrategie bezieht sich nur auf dem regionalen Raum, deshalb wird bei der Beschreibung der Kommunikationsstrategie vorwiegend auf dieses Einzugsgebiet eingegangen. Die zahlreichen Aktivitäten auf internationaler Ebene werden deshalb nur kurz angeschnitten.²²

²¹ d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10, Stand: Jänner 2009

²² Vgl. d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10, Stand: Jänner 2009

Schwerpunkte der Kommunikationspolitik:

D-A-CH Raum:

Die SKW zählen unter den führenden deutschsprachigen Meinungsführermedien im DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) Raum zu den spannendsten, bekanntesten Besucherattraktionen und Erlebniswelten.

International:

Auch in den internationalen definierten Kernmärkten sind die SKW bei den jeweiligen Redakteuren der Top-Medien eines der bekanntesten österreichischen Sehenswürdigkeiten.

Regional:

Im regionalen Kommunikationsmarkt sind die SKW die medial am Stärksten transportierte Besucherattraktionen in den relevanten Regionalmedien, wobei hier der „kulturelle Mehrwert“ durch Ausstellungen und Kulturveranstaltungen im Vordergrund steht.

Priorisierung der regionalen Kommunikationsmedien

Die Klassifizierung der Medien erfolgt in Flagship Medien, A, B und C Medien. Schwerpunkt der Medien liegt hierbei nicht nur auf Medien, welche Swarovski als Luxury Brand ansprechen. Hier muss vor allem ein breiteres Publikum mit den touristischen, aber auch wirtschaftlichen Themen erreicht werden.²³

Auf der folgenden Tabelle sind die Medien für die regionale Kommunikation in Tirol gelistet:

Flagship Medien	Tiroler Tageszeitung, ORF Tirol, Tiroler Krone, APA Tirol
A Medien	WEST (inklusive 6020), Kurier/Tirol, Tiroler Wirtschaft, Echo, Saison, tm magazin, Econova, Life Radio, Die Presse/Tirol, Standard/Tirol, Dolomiten, Wirtschaftsblatt/Tirol, Radio Unterland
B Medien	R19, Tiroler Woche, Tiroler Bezirksblätter, Insider, tirol tv, Stadtblatt, weekend Magazin, Kronehit-Radio, Fiesta, Tirolerin
C Medien	Welle 1, Radio Osttirol; Medien aus dem südbayrischen Raum; Radiosenderverbund Südtirol

Tabelle 1: Übersicht der Kommunikationsmedien²⁴

²³ Vgl. d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10, Stand: Jänner 2009

²⁴ d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10, Stand: Jänner 2009

Die PR-Instrumente

Folgende Instrumente werden in der aktuellen Kommunikationsstrategie der Swarovski Kristallwelten angewandt:

Pressegespräche/Pressekonferenzen:

Vor allem in Tirol ist es unabdingbar, dass die stetige Verwandlung der Swarovski Kristallwelten auch in persönlichen Gesprächen kommuniziert wird. Der direkte Kontakt zu den lokal ansässigen Journalisten lässt sich dadurch aufbauen und vertiefen.

Multimediale Presseaussendungen (Print/Audio/Video)

Das Bild von Presseaussendungen wird sich in den kommenden Jahren ständig verändern. Audiofiles für den Radiosender bzw. das Video für den Online-Journalisten werden wichtige, zentrale Elemente der Presseaussendungen sein.

Pressereisen:

Die Pressereisen können auf zwei verschiedenen Wegen erfolgen: Die STS kann selbst Gastgeber einer Pressereise sein, oder touristische Bundesländerorganisationen können ihre Pressereise um das Erlebnis eines Besuches der SKW erweitern.

Journalisteneinladungen vor Ort:

Journalisteneinladungen sind ein gutes Mittel, um sehr persönliche Kontakte, vor allem mit den Flagship und A Medien aufzubauen.

Online/PR Newsletter per eMail

Ein Swarovski-Kristallwelten-Newsletter informiert regelmäßig über die neuesten Entwicklungen. Dieser wird sowohl an Journalisten, als auch an Meinungsbildner, Kulturinteressierte und an die B2B Kontakte der STS verschickt.

Medienkooperationen:

Dienen dazu, gemeinsam mit einem bestimmten Medium Veranstaltungen zu promoten.

Interviews:

Als Keynote-Speaker wird der CEO der Swarovski Kristallwelten, Dr. Andreas Braun gerne angefragt. Auch werden Interviews mit den verschiedensten Künstlern gehalten.²⁵

²⁵ Vgl. d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10, Stand: Jänner 2009

Taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik

Die PR-Jahresziele für 2009/10 der Swarovski Kristallwelten sind wie folgt definiert:²⁶

- Verstärkte PR –Bearbeitung der Nahmärkte, verstärkte Positionierung der Marke, Gewinnung neuer Medienkontakte, sowie die Steigerung der Medienpräsenz sind hier die vorrangigen Ziele. Des Weiteren ist ein Ausbau zu den Lead-Medien in Österreich geplant.
- Auch im Bereich der Fachpresse, insbesondere Busreisen/ Reiseveranstalter /Reiseführer soll ein verstärkter Fachpressedienst aufgebaut werden. Die Entwicklung eines fachspezifischen „Wordings“ ist notwendig.
- Neue Ausrichtung der SKW als neue Eventlocation innerhalb Tirols.
- Verstärkte Kommunikation der Shoppingkomponente „Staunen, Erleben, Kaufen“ innerhalb der Swarovski Kristallwelten.

Die Shoppingkomponente der Swarovski Kristallwelten ist in der taktischen Ausrichtung der Kommunikationsstrategie als eigener Punkt erwähnt. Die vorliegende Bachelorarbeit knüpft an die bestehende Strategie an, die Ziele sind gültig, werden aber für den regionalen Raum auf die Produktkommunikation erweitert und geschärft.

²⁶ Vgl. d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10, Stand: Jänner 2009

2.1.3 KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Die Begriffsdefinition bzw. die Erklärung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente ist für die vorliegende Arbeit wichtig, da die zu konzipierende Strategie vom Nutzungsverhalten der Instrumente abgeleitet wird. Zentrales Element dieser Bachelorarbeit ist eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens und die anschließende Ableitung der zu verwendenden Kommunikationsinstrumente. Eine Erläuterung vorab ist deshalb eine wichtige Grundvoraussetzung für die Nachvollziehung bzw. das Verständnis der Produktkommunikationsstrategie.

Hauptaufgabe der Integrierten Kommunikationspolitik ist es, relevante Ziele bei ausgewählten Zielgruppen zu erreichen. Als Mittel dazu dienen die verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an kommunikationspolitischen Maßnahmen bzw. Aktivitäten und in der Literatur sind zahlreiche Meinungen über die Bündelung und Systematisierung dieser einzelnen Maßnahmen zu finden.²⁷

So werden zum Beispiel laut Steffenhagen die Kommunikationsinstrumente nach den Kommunikationsformen systematisiert. Er zählt vier sich ergänzende Formen auf, welche in polaren Ausprägungen gegenüberstehen:²⁸

1. „ (...) persönliche – unpersönliche Kommunikation, als Beispiele kann der persönliche Verkauf
sowie die Mediawerbung als unpersönliche Kommunikationsform genannt werden.
2. einseitige – zweiseitige Kommunikation
3. Kommunikation mittels Form- und/ oder Stoffzeichen – Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen
4. personen- und/oder organisationsspezifisch gerichtet (z.B. Direktwerbung) – an ein anonymes Publikum gerichtet (z.B. Mediawerbung)²⁹

Eine weitere wichtige Aufgabe der Kommunikationsinstrumente ist die Übermittlung von Informationen und Eindrücken an den Käufer bzw. den potenziellen Kunden.³⁰

²⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S104

²⁸ Vgl. Steffenhagen, Hartwig: Marketing. Eine Einführung, Stuttgart, 2000a, S 159 f

²⁹ Steffenhagen, Hartwig: Marketing. Eine Einführung, Stuttgart, 2000a, S 159 f

³⁰ Vgl. <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/k/kommunikationsinstrumente-im-marketing.php>, verfügbar am 04.12.2009

Aus Gründen der Zweckmäßigkeit werden in dieser vorliegenden Arbeit die Kommunikationsinstrumente wie folgt gebündelt und auf den folgenden Seiten näher erläutert:³¹

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direkt Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimediakommunikation
- Mitarbeiterkommunikation

MEDIAWERBUNG

Die Mediawerbung hat den größten Stellenwert aller Kommunikationsinstrumente. Hierbei werden die Werbebotschaften über sogenannte Kommunikationsträger, wie Fernsehen, Printmedien und Hörfunk, an das Publikum gesendet. Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt indirekt und einseitig. Auch gibt es keine Response- bzw. Rückkoppelmöglichkeiten für die Adressaten. Wobei hier im Fernsehen bzw. im Printbereich mit Hotlines und Antwortcoupons auf Anzeigen entgegengewirkt wird.³²

Mediawerbung ist somit der Transport und die Verbreitung werblicher Infos über die Belegung von verschiedenen Werbeträgern, um das Kommunikationsziel des Unternehmens zu erreichen. Eine Klassifikation der Werbeträger folgt auf den folgenden Seiten.³³

Klassifikation der Werbeträger:

Das Transportmittel der Mediawerbung sind die Werbeträger, diese werden in der Theorie wie folgt klassifiziert:

³¹ Steffenhagen, Hartwig: a.a. O. S 158 f

³² Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 223

³³ Vgl. <http://www.ediscio.de/lernkarten/24782>, verfügbar am 04.01.2009

Insertions- oder Printmedien:

sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse.³⁴ Zu den wichtigsten Untergruppen zählen die Zeitungen und Zeitschriften.

Elektronische, audiovisuelle Medien:

dazu zählen die Medien Rundfunk, Fernsehen, Film und Internet. Bei einmaliger Sendung schließen diese eine Wiederholung des Kontaktes mit demselben Werbemittel aus. Auch Ort der Kontaktaufnahme, z.B. Kino oder Wohnzimmer, wird bestimmt.³⁵

Medien der Außenwerbung:

zentrale Elemente sind hier die Plakate- und die Verkehrsmittelwerbung. Wobei elektronische Medien sehr gut mit der Außenwerbung verknüpft werden können. Beispiele hierfür sind Infoscreens an Verkehrsknotenpunkten sowie mobile Monitore in Zügen und im U-Bahn Bereich.³⁶

Die Auswahl des Werbemittels bzw. Werbeträgers wird grundsätzlich vom zu bewerbenden Produkt und der zu bewerbenden Leistung sowie der Zielgruppe und der Werbebotschaft bestimmt.

VERKAUFSFÖRDERUNG

Definiert wird die Verkaufsförderung in der Literatur als ein Sammelbegriff für eine Vielzahl von verkaufsstützenden Maßnahmen, die vorrangig kurzfristig wirken und einen kommunikationspolitischen Charakter haben.

Bei der Verkaufsförderung handelt es sich um ein einseitiges und direktes Instrument, welches sich an den Verbraucher, Händler oder Mitarbeiter richten kann. Direkt am POS durchgeführte Verkaufsförderungen wie Gewinnspiele, Produkt- und Kostproben, sind direkt an den Kunden gerichtet. Responsemöglichkeiten für den Kunden gibt es hier nicht. Die Verkaufsförderung ist sehr vielschichtig, es sind auch zweiseitige Formen denkbar.

Dazu zählen zum Beispiel Fachveranstaltungen, Tage der offenen Tür. Auch die händlerbezogene Verkaufsförderung fällt unter die vorher genannten Beispiele.³⁷

³⁴ Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2000, S715 ff

³⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 224

³⁶ Vgl. Schweiger, Günter; Gertraud Schrattecker: Werbung, Stuttgart, Jena, 2001, S 252

³⁷ Vgl. <http://www.kostenlosprofil.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15321-Begriff-der-Verkaufsfoerderung.html>, verfügbar am 04.01.2010

Generell ist der Begriff der Verkaufsförderung schwer abzugrenzen, da diese auch Ansätze aus anderen Unternehmensbereichen wie den Vertrieb beinhaltet.

In der folgenden Abbildung sind die möglichen abteilungsübergreifenden Maßnahmen der Verkaufsförderung dargestellt:

Verkaufsförderung	
Kommunikationspolitik	z.B. Werbekostenzuschüsse, Handzettel, Beilagen, Inserts
Preispolitik	z.B. Rabatte, Sonderangebote
Vertriebspolitik	z.B. Displays, Zweitplatzierungen
Produktpolitik	z.B. Produktzugaben, Aktionspackungen

Abb. 3: Einordnung der Verkaufsförderung in den Marketingmix³⁸

Zusammengefasst bedeutet Verkaufsförderung die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.³⁹

DIRECT MARKETING:

Die Maßnahmen des Direct Marketings können sowohl von einseitiger, als auch von zweiseitiger Natur sein. Die Direktwerbung in Form von Werbebriefen, Prospekten und Katalogen zählen zu den einseitigen Kommunikationsmitteln. Mit Hilfe von Antwortcoupons kann der Adressat einen Kontakt zum Sender herstellen, in diesem Fall spricht man von der zweiseitigen Kommunikation. Diese zweiseitigen Maßnahmen werden auch als Direct-Response Maßnahmen bezeichnet.⁴⁰

Beim Direct Marketing wird die Zielgruppe animiert, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen, sodass in einer zweiten Stufe Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager entsteht. Hier spricht man in der Theorie auch von der mehrstufigen Kommunikation.

³⁸ Gedenk, Karen: Verkaufsförderung, München, 2002, S 13

³⁹ Gedenk, Karen: a.a. O. S 11

⁴⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 216

Somit lässt sich sagen, dass Direct Marketing sämtliche Kommunikationsmaßnahmen umfasst, welche durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herstellen, um die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu schaffen. Wichtig dabei ist, dass beim Kunden eine bestimmte Reaktion ausgelöst wird. In erster Linie soll der Konsument über etwas informiert werden, um anschließend sich nähere Informationen über das Produkt bzw. die Leistung zu beschaffen. Auch gibt es die Möglichkeit ein Produkt direkt zu bestellen.⁴¹

Die Grundvoraussetzungen um Vorteile im eigenen Leistungswettbewerb aufzubauen sind die Integration in die Kommunikationsstrategie sowie die systematische Planung jeder Direct Marketing Aktion.⁴²

PUBLIC RELATIONS (Öffentlichkeitsarbeit)

Die Öffentlichkeitsarbeit, auf Public Relations genannt, informiert über verschiedene Aktivitäten bei ausgewählten Zielgruppen und wirbt für Verständnis und Vertrauen. Hauptsächlich geschieht dies über die Pressearbeit. Zu den Zielgruppen können aktuelle und potenzielle Kunden, Aktionäre sowie die Medienvertreter gezählt werden. Die Gestaltung und Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit sowie die Erreichung von den Kommunikationszielen des Unternehmens stehen im Vordergrund.⁴³

Die nachstehende Grafik zeigt eine Übersicht über die verschiedenen Funktionen der PR:

Funktionen der Public Relations	
Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen (Unternehmer) und nach außen (Öffentlichkeitsarbeit)
Kontaktfunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Lebensbereichen
Führungsfunktion	Repräsentation geistiger und realer Machtfaktoren und Schaffung von Verständnis für bestimmte Entscheidungen
Imagefunktion	Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes von einem Meinungsgegenstand (z.B. Personen, Organisationen, Sachen)
Harmonisierungsfunktion	Beitrag zur Harmonisierung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse sowie der innerbetrieblichen Verhältnisse (Human Relations)
Absatzförderungsfunktion	Förderung des Absatzes durch Anerkennung in der Öffentlichkeit
Stabilisierungsfunktion	Erhöhung der „Standfestigkeit“ des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten
Kontinuitätsfunktion	Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und nach außen bzw. in der Zukunft

Abb. 4: Funktionen der Public Relations⁴⁴

⁴¹ Vgl. Fill, Chris: Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien, München, 2001, S 510

⁴² Vgl. Holland, Heinrich: Direktmarketing, München, 2004, S 43

⁴³ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 217

⁴⁴ Zankl, Hans Ludwig: Public Relations. Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis, Wiesbaden, 1975, S 33f

SPONSORING

Das Sponsoring ist durch das Merkmal von Leistung (des Sponsors) und Gegenleistung (des Gesponserten) geprägt. Die Botschaften, welche das Sponsoring kommuniziert, werden meistens über Massenmedien, insbesondere Fernsehen, kommuniziert. Es handelt sich hier um eine Form der einseitigen und direkten Kommunikation.

Im Allgemeinen basiert Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Ein Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten steht dahinter. In Verbindung mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten ist Sponsoring ein wichtiger Bestandteil zur Förderung der Integrierten Kommunikation. Dieses Instrument wird selten isoliert vom Unternehmen eingesetzt. Meistens wird es mit anderen Instrumenten verknüpft.⁴⁵

In der Praxis haben sich fünf Bereiche des Sponsorings durchgesetzt:⁴⁶

1. Sportsponsoring
2. Kultursponsoring
3. Umweltsponsoring
4. Soziosponsoring
5. Mediensponsoring

PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION

Die persönliche Kommunikation ist den direkten und zweiseitigen Instrumenten zuzuordnen. Besonders auf Märkten mit Sättigungserscheinungen, bei welchen verschärfte Wettbewerbsbedingungen herrschen, ist die Kommunikation im Kundenkontakt für den Erfolg eines Unternehmens unerlässlich und zwangsläufig.

Ein kontinuierlicher, service-orientierter persönlicher Kontakt ist für eine Kundenbindung Voraussetzung, des Weiteren sollte primär damit versucht werden, eine stärkere Kundenbindung aufzubauen und zu realisieren.⁴⁷

Es wird zwischen der direkten, persönlichen Kommunikation, hier stehen Kommunikatoren und Rezipienten in unmittelbarer Verbindung und der indirekten persönlichen Kommunikation, es liegt eine mittelbare Verbindung zwischen Kommunikatoren und Rezipienten, unterschieden. Bei der indirekten persönlichen Kommunikation ist eine Vermittlungsinstanz, z.B. eine PR-Agentur zwischengeschaltet.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 813 f

⁴⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 813 f

⁴⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 892

⁴⁸ Vgl. Lerg, Winfried B. :Grundzüge der direkten Kommunikation, in Dallmer, H. (Hrsg): Handbuch Direct Marketing, Wiesbaden, 1991, S 135 f

MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Wie schon bei der Persönlichen Kommunikation stehen auch bei diesem Kommunikationsinstrument Sender und Empfänger persönlich in Kontakt. „Messen und Ausstellungen dienen dazu, kommunikative Aufgaben zur Information, Motivation und zum Dialog mit den Kunden zu übernehmen.“⁴⁹

Die Aufgaben bzw. die Merkmale von Messen und Ausstellungen als Kommunikationsinstrument sind wie folgt definiert:⁵⁰

- Messen und Ausstellungen sind mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden. Es entfällt hier die permanente Nutzung des Instrumentes wie bei der Mediawerbung.
- Mögliche Gründe und Ziele sind: Produktpräsentation, Information eines Fachpublikums, Selbstdarstellung des Unternehmens, Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz.
- Dieses Kommunikationsinstrument ist sehr stark mit anderen Elementen der Kommunikationspolitik verknüpft. Zum Beispiel können vorab Werbeanzeigen geschaltet und wichtige Geschäftspartner in Form von Direktwerbung persönlich eingeladen werden.

EVENT MARKETING

Marketing Events sind ein Instrument im Kommunikationsmix. Diese finden nicht zufällig statt, sondern haben einen Anlass sowie vorher festgelegte Ziele. Auch wird durch dieses Tool eine Botschaft, welche sich auf das Unternehmen, die Marke oder das Produkt bezieht, vermittelt. Event Marketing hebt sich stark von den anderen Instrumenten ab, da kein anderes Kommunikationsmittel so stark Emotionen erzeugen können. Events ermöglichen einen echten Dialog und die unmittelbare Interaktion mit der Zielgruppe.⁵¹

Die positive Emotionalisierung ist der individuelle Nutzen an der Eventteilnahme. Nicht die Informationen werden vermittelt, vielmehr spielt das positive Erlebnis eine wichtige Rolle bei der Übermittlung von Emotionen.⁵²

⁴⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S217

⁵⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S217f

⁵¹ Vgl. Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing, Berlin, 2009, S 27 f

⁵² Vgl. Holzbaur Ulrich; Jettinger Edwin; Knauss Bernhard; Moser Ralf; Markus Zeller: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin, 2003, S 8f

Für die verschiedenen Kommunikationsziele gibt es eine Reihe von möglichen Events, welche bei der Zielerreichung hilfreich sind. Die vorliegende Tabelle zeigt eine Übersicht an möglichen Arten der Events, auf deren Ziele abgestimmt.

KOMMUNIKATIONSZIEL	ART DES EVENTS
BEWUSSTSEINSBILDUNG	<ul style="list-style-type: none"> - Aufklärungsveranstaltung - Veranstaltung zu Kampagnenbeginn
EMOTIONALISIERUNG UND AKTIVIERUNG	<ul style="list-style-type: none"> - Alle Eventformen; insbesondere - Get-Together-Event - Motivationsveranstaltung, Incentive-Even
INFORMATION UND KOMMUNIKATION	<ul style="list-style-type: none"> - Kongress, Forum - Kungebung, Symposium, Tagung - Workshop
PRODUKT-KOMMUNIKATION	<ul style="list-style-type: none"> - Produktpräsentation - Promotion-Event, Messe-Event - Event am Point of Sale
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	<ul style="list-style-type: none"> - Tag der offenen Tür - Jahreshauptversammlung, - Unternehmenspräsentation
MULTIPLIKATORENANSPRACHE	<ul style="list-style-type: none"> - PR-/Presse-Event - VIP Event
IMAGEBILDUNG	<ul style="list-style-type: none"> - Alle Eventformen

Tab. 2 Kommunikationsziele und zur Umsetzung mögliche Eventformen⁵³

Unter dem Begriff „integriertes Event-Marketing“ werden „(...) alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu beitragen, ein szenariobezogenes Erlebnis aufzubauen oder zu vermitteln, verstanden.“⁵⁴

MULTIMEDIAKOMMUNIKATION

„Multimedia steht, für die durch die technologische Revolution ausgelöste Konvergenz einer Vielzahl von Informationsträgern aus den Bereichen Telekommunikation, Informationstechnologien, Medienindustrie und audiovisueller Elektronik.“⁵⁵

⁵³ Schäfer-Mehdi, Stephan: a. a. O. S40

⁵⁴ Kinnebrock, Wolfgang: Integriertes Eventmarketing, Wiesbaden, 1993, S 52

⁵⁵ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien und Informationsmanagement, Wiesbaden, 2003, S 44f

Die Multimediakommunikation wird in ihrer Form als indirektes, zweiseitiges Instrument zugeordnet. In der Theorie lassen sich folgende Anforderungen unterscheiden:⁵⁶

- Der Einsatz der Multimediakommunikation durchläuft einen eigenständigen, systematischen Managementprozess, indem Ziele vorab definiert werden.
- Multimediakommunikation ist eine Verknüpfung unterschiedlicher Medientypen auf eine multimodale, d.h. auf mehrere Sinne des Konsumenten gerichtete, Ansprache.
- Dieses Instrument basiert auf der Integration von Informationstechnologien, die Empfang, Bearbeitung, Speicherung und Weiterleitung digitaler Medien steuern.
- Primäres Ziel ist die Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften.

Zu den wichtigsten Multimedia Produkten und Diensten zählen:⁵⁷

- POS – Terminals,
- Videospiele
- Videokonferenz
- Homeshopping
- Email
- Datenbanken
- Home Services

⁵⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 1123f

⁵⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 1123f

MITARBEITERKOMMUNIKATION

Darunter fallen alle Maßnahmen des Managements, die der Kommunikation mit den Mitarbeitern dienen. Diese Aktivitäten sind zum einen in indirekter Form als auch in der direkten Form, zum Beispiel über die Mitarbeiterzeitung, möglich. Grundsätzlich sind die Maßnahmen zweiseitig geprägt.⁵⁸

Nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit ist für ein gutes und positives Image des Unternehmens wichtig, sondern erst wenn der Mitarbeiter gut informiert ist und sich glaubwürdig für das Unternehmen einsetzt, dann erst wird das Zielimage gelebt. Des Weiteren, sollten die Mitarbeiter nicht erst aus der Zeitung erfahren, wie es mit ihrem Arbeitsplatz und dem Unternehmen steht. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass intern immer lückenlos und regelmäßig informiert wird. Ein weiterer wichtiger Punkt der bei der Mitarbeiterkommunikation zu beachten ist, ist dass Anregungen und Wünsche auf gar keinen Fall ignoriert werden sollten. Bei nicht Beachtung kann es durchaus passieren, dass die Kommunikation ihre Wirkung verfehlt, da sie unglaubwürdig erscheint.⁵⁹

Mitarbeiterkommunikation ist eine strategische Management-Aufgabe, von der Geschäftsführung beschlossen – und in den allermeisten Fällen an den PR-Verantwortlichen delegiert. Sie umfasst alle primär Top-Down gerichteten Aktivitäten der Botschaftsübermittlung.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 217

⁵⁹ <http://www.marketing-trendinformationen.de/pr/unternehmenskommunikation/beitrag/7-fehler-bei-der-mitarbeiterkommunikation-die-sie-unbedingt-vermeiden-muessen-1264.html>, verfügbar am 27.11.2009

⁶⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 1203

2.2. KONZEPTION DER INTEGRIERTEN PRODUKTKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

2.2.1 MARKTFORSCHUNG

Im nächsten Kapitel wird der Begriff der Marktforschung näher erklärt und es folgt die Erstellung des Fragebogens für die empirische Untersuchung, welche die Grundlage der abzuleitenden Produktkommunikationsstrategie bildet.

Def.: Begriff der Marktforschung:

„Marketingforschung ist die systematische Anlage und Durchführung von Datenerhebungen sowie die Analyse und Weitergabe von Daten und Befunden, die in bestimmten Marketingsituationen vom Unternehmen benötigt werden.“⁶¹

Primär wird die Marktforschung eingesetzt, um ein Marketingproblem besser zu verstehen und beurteilen zu können. Die aus der Forschung gewonnenen Daten sollen zum Verständnis des Marktgeschehens beitragen und als Grundlage für die Marketingentscheidungen dienen.⁶²

In dieser Bachelorarbeit sollte mittels der Marktforschung herausgefunden werden, welche Medien (Online, Print) von den Konsumenten primär für die Produktinformationsbeschaffung genutzt werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse bringen Informationen über das Marktgeschehen und sind die Grundlage für die Entscheidung über die zu verwendenden Kommunikationsinstrumente der Produktkommunikationsstrategie.

Arten der Marktuntersuchung

Generell wird jede Maßnahme, die zu Informationen über den Markt führt, zur Marktuntersuchung gezählt. Die Art der Marktuntersuchung kann mehr oder weniger systematisch erfolgen, daher werden zwei Begriffe bzw. zwei Arten unterschieden:⁶³

⁶¹ Kotler, Philip; Friedhelm, Bliemel: Marketing-Management, Stuttgart, 1992, S 143

⁶² http://www.lecerf-consulting.ch/pdf/Marktforschung_Zusammenfassung.pdf, verfügbar am 18.10.2009

⁶³ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: Marketing und internationale Geschäftstätigkeit mit Fallstudien, Wien, 2000, S23

Markterkundung:

Darunter wird die unsystematische Gewinnung von Marktinformationen verstanden. Diese wird meist gelegentlich durchgeführt.

Marktforschung:

Ist die systematische Form der Marktuntersuchung. Die Ermittlung erfolgt durch wissenschaftliche Methoden zur Informationssammlung.⁶⁴

Die Beschaffung aller externen Daten für die Umfeldanalyse zählt in der Theorie im weiteren Sinn auch zur Marktforschung. Hier werden folgende Begriffe und Methoden unterschieden:

Bei der Marktanalyse werden die Bedingungen des Marktes zu einem bestimmten Zeitpunkt erforscht, während bei der Marktbeobachtung der Markt über einem längeren Zeitraum untersucht wird.

Die Marktprognose ist der Versuch, zukünftige Entwicklungen des Marktes vorausszusagen. Basis für die Marktprognose sind die Marktanalyse und die Marktbeobachtung.⁶⁵

Folgende Grafik zeigt die Einteilung der Marktuntersuchung in übersichtlicher Form:

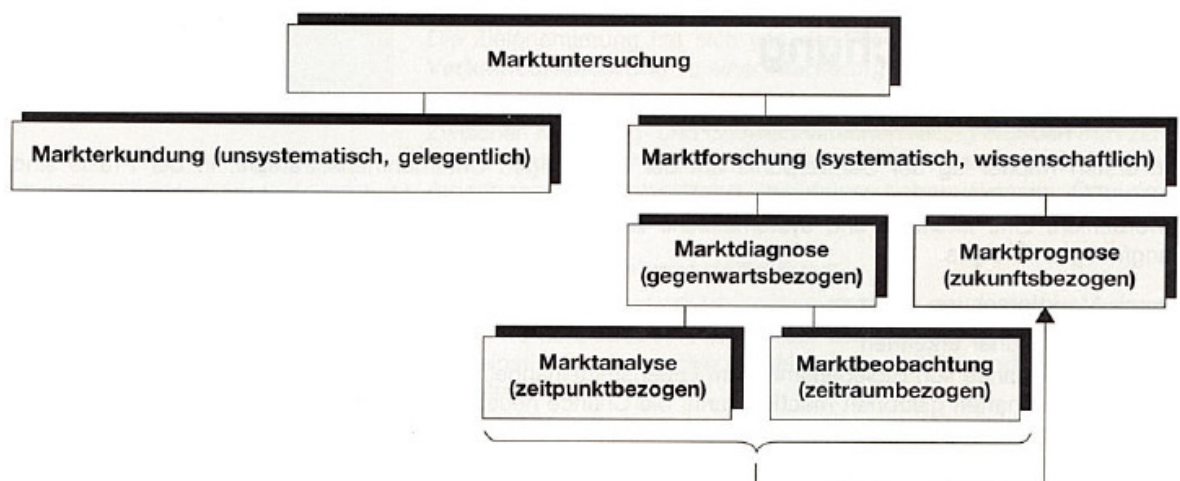


Abb. 5: Arten der Marktuntersuchung⁶⁶

⁶⁴ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktforschung.html>, verfügbar am 26.10.2009

⁶⁵ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/qualitative-marktprognose/qualitative-marktprognose.htm>, verfügbar am 26.10.2009

⁶⁶ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O, S 23

Marktdaten

Generell lassen sich Marktdaten in zwei Gruppen zusammenfassen:

Quantitative Daten:

Können unmittelbar in Zahlen ausgedrückt werden. (z.B.: Marktgröße, Marktanteile)

Qualitative Daten:

Können nicht unmittelbar in Zahlen ausgedrückt werden. (z.B.: Produkteigenschaften, Firmenimage, Käuferverhalten)⁶⁷

Die in der vorliegenden Arbeit mittels Fragebogen zu ermittelnden Daten, sind qualitative Daten, welche das Kundennutzungsverhalten der verschiedenen Medien erforschen sollen.

Methoden der Marktforschung

Des Weiteren werden in der Theorie zwei Methoden der Marktforschung unterschieden:

- Primärforschung
- Sekundärforschung

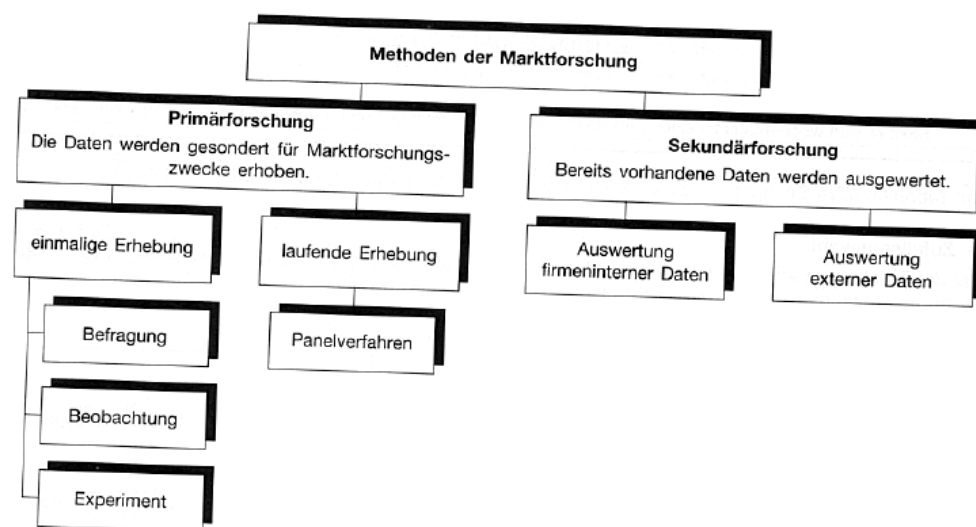


Abb. 6: Methoden der Marktforschung⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O., S 24

⁶⁸ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O., S 24

Die Primärforschung auch Feldforschung bzw. „Field Research“ genannt wird in den meisten Marktforschungsprojekten erfordert. Diese Methode ist teurer als die Erhebung von Sekundärdaten, jedoch lässt sie im Allgemeinen genauerer Aussagen über das vorliegende Problem zu. Die Daten werden gesondert für Marktforschungszwecke erhoben.⁶⁹

In der Literatur wird die einmalige Erhebung, dazu zählen die Befragung, die Beobachtung und das Experiment sowie die laufende Erhebung, welche das Panelverfahren beinhaltet, unterschieden.⁷⁰

Die Primärforschung beinhaltet auch Auswahlverfahren, wobei festgelegt wird, wie viele und welche Personen untersucht (befragt, beobachtet etc.) werden sollen. Hier wird zwischen der Vollerhebung (alle Marktteilnehmer werden befragt) und Teilerhebung (=Stichprobenerhebung, untersucht wird nur eine Stichprobe aller möglichen Marktteilnehmer, da die Gesamtzahl zu groß ist). Die Teilerhebung kann durch eine Zufallsauswahl oder durch eine Quotenauswahl erfolgen.

Jedes Element der Grundgesamtheit muss bei der Zufallsauswahl die gleiche Chance haben, in die Stichprobe mitaufgenommen zu werden. In der Praxis werden hierfür Adresslisten, aus denen nach dem Zufall ausgewählt wird, verwendet.

Vorteile der Zufallsauswahl

- + Nur eine Liste aller gewünschten Personen ohne weitere Merkmale (Alter, Geschlecht etc.) wird benötigt.
- + Die Fehlergrenzen können exakt und statistisch berechnet werden.

Nachteil der Zufallsauswahl

- Für die Zufallsauswahl ist eine größere Stichprobe notwendig.⁷¹

⁶⁹ Vgl. <http://wirtschaftspedia.wikia.com/wiki/Prim%C3%A4rforschung>, verfügbar am 26.10.2009

⁷⁰ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O., S 25

⁷¹ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O., S 25 f

„Die Quotenauswahl hingegen erfolgt so, dass die wesentlichen Merkmale der zu untersuchenden Personen in der Stichprobe genauso verteilt sein sollen, wie in der Gesamtheit aller relevanten Marktteilnehmer.“⁷²

Vorteil der Quotenauswahl

- + Nur kleine Stichproben sind erforderlich, da keine große Zahl benötigt wird, um auf eine repräsentative Auswahl zu kommen.

Nachteile der Quotenauswahl

- Nur wenn alle wichtigen Merkmale erfasst sind (z.B. Alter, Einkommen etc.), ist die Auswahl repräsentativ.
- Statistiken, aus denen hervorgeht, wie sich die gewählten Merkmale in der Gesamtheit verteilen werden benötigt.
- Statistische Verfahren zur Berechnung der Fehlergrenzen lassen sich hier nicht anwenden.⁷³

Die Sekundärforschung hingegen, wertet bereits vorhandene Daten, firmenintern oder firmenextern, aus. Unter firmeninterne Daten werden z.B.: die Gewinn- und Verlustrechnung Berichte über Vertreterbesuche oder frühere Studien verstanden. Als Beispiel für firmenexterne Quellen können Online-Datenbanken, Bücher oder das Internet herangezogen werden. Der Vorteil der Sekundärdaten liegt zwar in der kostengünstigen Gewinnung der Daten, jedoch sind diese Quellen meist ungenau, unvollständig und längst überholt.⁷⁴

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit wird mittels einer einmaligen Erhebung der Primärforschung durchgeführt. Die zu untersuchenden Teilnehmer werden durch Zufallsauswahl der Teilerhebung festgesetzt. Die Zielgruppe dieser Untersuchung sind alle Personen ab 16 Jahren in Tirol, welche der verschiedensten Alters- sowie Bildungsklassen angehören, um die Produktkommunikationsstrategie für eine breite Abdeckung der Bevölkerung ausrichten zu können.

⁷² Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O., S 28

⁷³ Vgl. Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: a.a.O., S 28

⁷⁴ http://www.handelswissen.de/data/themen/Wareneinkauf/Information/Externe_Quellen/Infobeschaffungsausgangsmethoden.php
verfügbar am 13.10.2009

Die Swarovski Kristallwelten sind nicht nur für Touristen sondern vor allem auch für die Einheimischen ein attraktives, ganzjähriges Ausflugsziel. Somit sollte auch bei der Marktforschung auf eine breite Abdeckung der Probanden der verschiedensten Schichten geachtet werden.

Bestimmung der Erhebungsmethode

Welche Erhebungsmethode im Einzelnen gewählt wird, richtet sich nach dem jeweiligen Untersuchungsanliegen und speziell danach, ob und wie der Informationsbedarf am Ergiebigsten und am Schnellsten durch eine Erhebung gedeckt werden kann.

Die Primärforschung umfasst grundsätzlich 4 Erhebungsverfahren: Beobachtung, Experiment, Focus-Gruppen und Befragungen. Die Befragung wird wie folgt kurz näher erläutert, da diese die Erhebungsmethode für die durchzuführende Marktforschung sein wird.⁷⁵

Befragung:

„Unter dem Begriff Befragung werden mehrere Datenerhebungsmethoden zusammengefasst, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass die Versuchsperson durch verbale oder andere Stimuli (schriftliche Fragen, Bildvorlagen, Produkte) zu Aussagen über den Erhebungsgegenstand veranlasst werden.“⁷⁶

⁷⁵ Vgl. Kotler, Philip; Friedhelm, Bliemel: a.a.O., S 152

⁷⁶ Lochmüller, Martin: Veröffentlichtes Skriptum zur Vorlesung „Success Control“, Schwaz, Stand: Juni 2009, S 34

Die Befragungsmethoden lassen sich nach folgenden Kriterien unterscheiden:

- **Standardisierungsgrad**

standardisierte Interviews	<ul style="list-style-type: none"> - strikt einzuhaltender Fragebogen - Formulierung, Anzahl, Reihenfolge der Fragen & Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben - Verwendung bei wohlbekannten Themen (soziodemographische Kriterien, Verwenderverhalten)
teilstandardisierte Interviews	<ul style="list-style-type: none"> - grob strukturierter Fragebogen (Interviewleitfaden) - Reihenfolge und Formulierung der Fragen variiert von Fall zu Fall
nicht standardisierte Interviews	<ul style="list-style-type: none"> - nur Vorgabe des Interviewthemas - Art, Anzahl, Reihenfolge und Formulierung der Fragen liegt beim Interviewer - Anwendung vor allem in der explorativen Forschung

Tabelle3: Standardisierungsgrad der Interviews⁷⁷

⁷⁷ Lochmüller, Martin: a.a. O. S34 f

Art der Fragestellung

direkte Befragung	<ul style="list-style-type: none">- Wie alt sind Sie?- In welche Einkommenskategorie sind Sie einzuordnen?
indirekte Befragung	<ul style="list-style-type: none">- „man“, „die meisten Menschen“, Verhalten Dritter- „Bei welcher Gelegenheit trinken Sie Alkohol?“
projektive Tests	<ul style="list-style-type: none">- Thematischer Apperzeptionstest (TAT)- Wortassoziationstest, Satzergänzungstest- Einkaufslistenverfahren

Tabelle 4: Arten der Fragestellung⁷⁸

Kommunikationsform

Die Befragung kann in den verschiedensten Methoden der Kommunikation durchgeführt werden.⁷⁹

1. mündliches Interview
2. telefonische Befragung
3. schriftliche Befragung
4. computergestützte Befragung

Wie bei den meisten Methoden hat auch jede der oben angeführten Kommunikationsformen der Befragung ihre Vor- und Nachteile. So hat ein persönliches Interview den „Interviewer – Effekt“, d.h. die Antwort kann durch die Beeinflussung des Interviewers verfälscht werden und ist auch mit hohen Kosten verbunden, jedoch ist hier die Steuerung und Kontrolle der Befragung möglich. Auch kann eine hohe Antwortquote erzielt werden.

⁷⁸ Vgl. Lochmüller, Martin: a.a. O. S35f

⁷⁹ Vgl. Kuß, Alfred: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, 2004, S 109f

Beim telefonischen Interview hingegen, ist der Interviewer Effekt geringer, aber die verschiedensten Stimuli sind nicht darstellbar. Die Abwicklung dieser Untersuchungsmethode ist rascher und billiger als das persönliche Interview.

Die schriftliche Methode ist einfach durchführbar und kostensparender. Die Entfernung der Probanden spielt hier keine Rolle. Jedoch können Unklarheiten bzw. Missverständnisse nicht geklärt werden.

Stimuli können hervorragend und einfach bei computergestützten Befragungen dargestellt werden. Der Interviewer Effekt fällt auch bei dieser Methode weg und Missverständnisse können nicht geklärt werden. Jedoch ist diese Methode kostengünstig und sehr einfach und schnell durchführbar.⁸⁰

Die Bestimmung der Erhebungsmethode ist ein erster wichtiger Schritt für eine empirische Untersuchung. Für die Entscheidung müssen die jeweiligen Vor- und Nachteile abgewogen und auf das Untersuchungsanliegen und die damit verbundenen Ziele abgestimmt werden.

Für die vorliegende Untersuchung wird eine Befragung als Erhebungsmethode festgelegt, da durch die Ermittlung des Nutzungsverhaltens qualitative Informationen gesammelt und analysiert werden. Für diese Datenerhebung ist eine Befragung am Besten geeignet, um die gewünschten Ziele erreichen zu können.

Aufgrund der räumlichen Entfernung der angestrebten Zielgruppe (Tirolweit) wird ein onlinebasierter, standardisierter Fragebogen mit direkten Fragen erwogen.

Die Online-Marktforschung ist eine relativ neue Methode und hat eine Reihe von Möglichkeiten geschaffen, die Qualität von Forschungsdaten zu verbessern. Teilnehmer an Online-Befragungen können Produkte, Marken und Konzepte virtuell näher als je zuvor erleben.⁸¹

⁸⁰ Vgl. Kuß, Alfred: a.a.O, S109f

⁸¹ Vgl. Jackie Lorch, Pete Cape: Warum sich die Online-Marktforschung letzten Endes durchsetzen wird; Artikel auf www.marktforschung.de, verfügbar am 18.10.2009

Wichtig bei der Konzeption der Online Befragung ist der Aspekt der Willensfreiheit. Dem Befragten sollte die Möglichkeit geboten bzw. das Wissen vermittelt werden, dass dieser jederzeit die Befragung abbrechen bzw. „weiter“ oder „zurück navigieren“ kann.⁸²

Bei der Konzeption der Online Befragung dieser Projektarbeit wurde auf den oben angeführten Punkt eingegangen, bzw. wurde dieser mit berücksichtigt. So hatte der Teilnehmer jederzeit die Möglichkeit den Fragebogen abzubrechen und auch zwischen den Fragen zu navigieren. Auch waren nicht alle Fragen mit einem „Muss“ Feld hinterlegt, so konnte der Befragte die ein oder andere Frage unbeantwortet überspringen. Somit wurde das Gefühl vermittelt, die Befragung frei, nach dem eigenen Ermessen, durchführen zu können.

Gestaltung und Aufbau des Fragebogens

Ein Befragungsinstrument muss sehr sorgfältig konstruiert werden, um Probleme wie beispielsweise Antwortverzerrungen so gering wie möglich zu halten. Bei der Entwicklung eines standardisierten, schriftlichen Fragebogens sind folgende Konstruktionskriterien zu beachten:⁸³

- „Formen, Struktur und Funktion von Fragen (z.B. offene vs. geschlossene Fragen)
- Formulierung der Fragen (kurz, einfach, präzise, direkt und eindimensional formulieren)
- Aufbau des Befragungsinstrumentes (inhaltliche und optische Aufbereitung des Fragebogens)“

Generell sollte ein durchdachter und gut strukturierter Fragebogen Einleitungs-Kontakt- und Eisbrecherfragen zum „Einwärmen“, Sachfragen, welche sich auf den eigentlichen Untersuchungsgegenstand beziehen und Kontroll- sowie Plausibilitätsfragen zur Überprüfung und Kontrolle zuvor gegebener Antwortalternativen beinhalten.⁸⁴

Der vorliegende Fragebogen beinhaltet vorwiegend geschlossene Fragen, d.h. jede mögliche Antwort ist schriftlich vorgegeben und wird durch die Art der Antwortvorgabe klassifiziert.

⁸² Vgl. Jackie Lorch, Pete Cape: a.a.O, 18.10.2009

⁸³ Jürgen Raithel: Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 1. Auflage Wiesbaden, 2006, S46f

⁸⁴ Vgl. Kuß, Alfred: a.a.O. S109f

Alle möglichen Antworten werden vom Fragebogenkonstrukteur/in ausformuliert vorgegeben. Offene Fragen hingegen, lassen dem Befragten die Möglichkeit, vollkommen frei zu Antworten.⁸⁵

Geschlossene Fragen ermöglichen vergleichbare Antworten und eine leichtere Auswertung. Bei einigen Fragen wurde auch ein Feld „Sonstiges“ angefügt, damit der Befragte auch Alternativen, welche nicht in der Antwortvorgabe integriert sind, anführt.

Diese Art der Fragestellung wird auch als „Halb offene Frage“ bezeichnet.⁸⁶ Es wurden jedoch auch offene Fragen gestellt, um z.B. eine Aufstellung der verschiedensten, gelesenen Printmedien zu erhalten.

Die Eisbrecherfragen beinhalten in dieser Untersuchung Fragen zur Person, um einen leichten Einstieg gewährleisten zu können. Auch wurden einige Kontrollfragen, welche sich auf die Antwort der vorhergehenden Fragen beziehen, eingebaut.

Einige der Fragen haben eine Filterführung in Form einer Auskoppelung. Bei der Beantwortung der Frage mit „nein“ konnte der Proband zur nächsten Frage übergehen. Bei der Beantwortung mit „ja“ gab es diesbezüglich noch eine vertiefendere Frage dazu.

Der Fragebogen besteht wie oben bereits angeführt, überwiegend aus geschlossenen Fragen. Es ist bei der Reihenfolge der Antwortvorgaben darauf zu achten, dass häufig Statements am Anfang und am Ende der Vorgaben eine größere Chance haben gewählt zu werden. Diese Neigungen werden auch „Primacy Effekt“ (Items am Anfang werden tiefer durchdrungen und haben mehr Zeit ins Langzeitgedächtnis überzugehen) und „Regency Effekt“ (die zuletzt gemachte Aussage ist noch am frischesten im Gedächtnis) genannt.

Durch die Vereinfachung der Befragung sowie die veränderte Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten bei den Befragten, können diese Reihenfolgeeffekte reduziert werden.⁸⁷

Die Antwortvorgaben der Befragung dieser Projektarbeit wurden sehr einfach und verständlich gewählt, um diese Reihenfolgeeffekte ein wenig verringern zu können.

⁸⁵ Vgl. Sabine Kirchhoff; Soja Kuhnt; Peter Lipp; Siegfried Schlavin: Der Fragebogen, 4. Auflage, Wiesbaden 2008, S 20f

⁸⁶ Vgl. Michael Knippelmeyer; Artikel in „Public Relations kompakt 2008

⁸⁷ Vgl. Kuß, Alfred: a.a.O. S109f

Durch die einmalige Konzeption der Online Befragung ist es daher nicht möglich, bei jedem Befragten die Antwortvorgaben in der Reihenfolge auszutauschen.

Das Design und die Gliederung der Umfrage sind für eine erfolgreiche Untersuchung unerlässlich. Der Fragebogen wurde mittels dem „Lime Service“ Programm gestaltet und programmiert. Die Befragung ist in 3 Frageblöcken unterteilt. Der erste Block dient als Einstieg und beinhaltet 4 Fragen zur Person, um auch die demographischen Merkmale zu messen.

Im zweiten Fragenblock werden 11 Fragen zum eigentlichen Thema der Untersuchung gestellt. Hierbei wird spezifisch auf die Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanäle eingegangen, um herauszufinden, welche und vor allem wie die Kanäle genutzt werden.

Der dritte Fragenblock besteht aus 4 Fragen, die sich auf die Gestaltung und das Serviceangebot direkt am Point of Sales beziehen. Somit sollten die wichtigsten Punkte für eine erfolgreiche Kaufabwicklung sowie die ansprechende Präsentation des Produktes ermittelt werden.

Der Link wurde an verschiedenste Email Adressen Tirolweit ausgeschickt und die Befragung konnte vom 14.10 – 25.10.2009 durchgeführt werden.

Den perfekten Einstieg einer Befragung stellt ein ansprechendes Anschreiben dar. Auf folgende Punkte sollte bei der Formulierung Rücksicht genommen werden:⁸⁸

- Name des Absenders
- Thema der Befragung
- Anonymität der Befragten
- Evtl. Anreiz für die Rücksendung

⁸⁸ Jürgen Raithel: Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 1. Aufl. Wiesbaden, 2006

Das Anschreiben für die empirische Untersuchung wurde anhand der oben angeführten Punkte wie folgt umgesetzt:



The image shows a screenshot of a survey invitation email. The text is as follows:

Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung

Herzlich willkommen zur Umfrage zum Thema: "Nutzungsverhalten bzgl. der Produktinformationsbeschaffung" und ein großes Dankeschön für Ihre Teilnahme!

Wir möchten in dieser Umfrage erfahren, wie Sie auf neue Produkte/Angbote aufmerksam werden und über welche Medien (Online, Print, Messen etc..) Sie sich über Produkte informieren.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben vollständig anonym behandelt, der Datenschutz wird strengstens eingehalten. Die Ergebnisse dienen lediglich der statistischen Auswertung.

Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Falls Sie noch Fragen haben senden Sie bitte eine EMail an: carina.weber1@gmx.at

Vielen lieben Dank für Ihre Unterstützung

Carina Weber

Abb. 7. Anschreiben Fragebogen⁸⁹

⁸⁹ Vgl. <http://carryon.limequery.com/index.php?sid=22938&newtest=Y+&lang=de>, verfügbar am 25.10.2009

3.2.2. INTERPRETATION UND ABLEITUNG DER KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Welche Interpretationen lassen sich nun aus diesen Ergebnissen ziehen und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Ableitung der Kommunikationsinstrumente der zu konzipierenden Produktkommunikationsstrategie für die Swarovski Kristallwelten?

Die Ergebnisse der Fragen aus dem zweiten und dritten Frageblöcken wurden in Bezug auf die Altersgruppen, Geschlecht und Wohnbezirk der UmfrageteilnehmerInnen untersucht. Es konnten hier jedoch keinerlei Unterschiede festgestellt werden, sodass die Gruppe der „TirolerInnen“ als homogene Gruppe angesehen werden kann. Die Mehrheit der Befragten kommt aus Innsbruck – Land und Innsbruck Stadt, was im Vergleich zu gesamt Tirol ein wenig unausgeglichen ist. Jedoch für die künftige Kommunikationsstrategie sind diese beiden Bezirke die wichtigsten Einzugsgebiete.

Generell lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Befragten eine hohe Affinität zur Nutzung der Multimedialkanäle aufweist. So nutzen rund 58% das Internet, um sich über Produkte zu informieren und 66% werden durch Radio/TV auf ein Produkt aufmerksam. Bemerkenswert und nicht außer Acht zu lassen ist die Auswirkung einer positiven Mundpropaganda: mehr als die Hälfte tauschen sich mit Freunden und Bekannten über Produkte, Angebote und Leistungen aus.

Überraschend ist auch das Ergebnis der Beilagen in Zeitschriften, auch dieses Kommunikationsmittel wird von 56% der Konsumenten genutzt.

Die Informationsbeschaffung durch die Printmedien wird von den meisten Befragten also intensiv genutzt. Die Popularität der Tiroler Tageszeitung spiegelt sich auch in dieser Umfrage wider. So gab es 58 namentliche Nennungen. Für die zukünftige Kommunikationsstrategie kann daher also die Tiroler Tageszeitung auch für die Produktbewerbung als A Medium fungieren. Auch die Möglichkeit einer Beilage der Werbemittel sollte aufgrund der resultierenden Ergebnisse als Instrument angedacht werden.

Bei den Direkt Marketing Tools ist die Printvariante dem Online Newsletter in Bezug auf die Produktinformationsbeschaffung ein wenig überlegen. Rund 64% lesen direkt adressierte Postwurfsendungen, während der Online Newsletter nur 59% der Befragten über Produkte und deren Neuheiten informiert.

Das Internet spielt nach wie vor eine wichtige Rolle der Kommunikationsmittel. Mehr als die Hälfte der Befragten TirolerInnen haben bereits Produkte im Internet käuflich erworben. Die verschiedensten Plattformen wie z.B. Onlineversandhäuser, Versteigerungsplattformen und auch die Onlineshops der Unternehmen, werden hierbei intensiv genutzt. Dies unterstreicht wiederum die Wichtigkeit eines starken, kompetenten Internetauftrittes. Obwohl das Internet mehrmals die Woche zur Informationsbeschaffung genutzt wird, wird das Angebot der Online Blogs nicht angenommen bzw. ist dieses Medium 10% der TeilnehmerInnen nicht bekannt. Dafür sind die Online Communities wie z.B.: Facebook & Twitter bei den Tirolern sehr beliebt. Mehr als die Hälfte besitzt bereits eine Mitgliedschaft. Daraus kann man schließen, dass sich Online Blogs als Medium erst weiter entwickeln müssen und es noch eine Weile dauern wird, bis diese neue Kommunikationsform von der Mehrheit angenommen und genutzt wird. Ein Internetauftritt über die Online Communities müsste überprüft werden. Aufgrund der starken Netzwerke können jedoch Botschaften bzw. Neuheiten vom Unternehmen sehr rasch und kostengünstig verbreitet werden.

Messen und Events werden laut der vorliegenden Untersuchung im Gegensatz zu den anderen Kommunikationsinstrumenten stark abgeschwächt genutzt: nur 33% besuchen Events bzw. Messen um sich gezielt und bewusst über Produkte und Angebote zu informieren. Andererseits werden in der Kommunikation gerade bei der vorherrschenden Informationsüberlastung die Differenzierung und die Vermittlung von Emotionen immer wichtiger. Dies kann vor allem durch die Umsetzung eines imposanten Events und einer gut abgestimmten Eventmarketingstrategie erreicht werden. Somit ist auch das Event als Kommunikationsinstrument für die Produktkommunikationsstrategie trotz den schwachen Umfrageergebnissen nicht ganz auszuschließen.

Im dritten und letzten Fragenblock sollte der Auftritt am POS näher hinterfragt und die wichtigen Komponenten für einen wiederholten Besuch herausgefunden werden. Auch die notwendigen Details und Fakten für eine erfolgreiche Produktbewerbung wurden ermittelt. So ist für 78% der Befragten eine ansprechende und attraktive Produktpräsentation direkt auf der Verkaufsfläche für die Aufmerksamkeitserregung eines Produktes sehr ausschlaggebend. Jedoch werden Produktvorführungen direkt am POS für mehr als die Hälfte der Befragten als uninteressant empfunden. Wobei dieser Frage von rund 27% nicht beantwortet wurde.

Für einen wiederholten Besuch ist eine ansprechende und kompetente Beratung, eine kundenfreundliche Abwicklung des After Sales Service ausschlaggebend. Diese Leistungen müssen vor allem für die Kundenbindung beibehalten bzw. verstärkt werden. Auch regelmäßige Produktneuheiten sind für einen wiederholten Besuch attraktiv.

Diese Neuheiten, welche vor allem durch die Trendthemen in den Swarovski Kristallwelten umgesetzt werden, sollten nach wie vor fester Bestandteil der Sortimentsgestaltung und der Produktstrategie bleiben.

Regelmäßige Produktpräsentationen/Vorführungen/Modeschauen finden hingegen kaum Anklang bei den TeilnehmerInnen.

Konsequenzen/Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl Online- und Printmedien für die Produktkommunikationsstrategie wichtig sind. Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass sowohl Beilagen und direkt adressierte Postwurfsendungen gelesen werden. Ein Basiswerbemittel, welches für Beilagen oder Direkt Mailings verwendet wird, könnte für die Strategie angedacht werden. Vor allem muss die Bewerbung über die verschiedenen Online Kanäle und der Internetauftritt überdacht und verbessert werden.

Auch die Umsetzung eines Retail- bzw. Kundenevents mit einer gut konzipierten Eventmarketingstrategie ist ein guter Ansatz für die Produktkommunikationsstrategie. Hierbei könnte man Medienkooperationen über verschiedene Kanäle integrieren. Mit einem starken Kooperationspartner (z.B. Einwaller) könnte ein höherer Werbewert erreicht und auch die Kosten geteilt werden.

Vor allem für die Kundenbindung müssen die genannten Faktoren innerhalb der Operations aufrechterhalten bzw. verbessert werden. Das bestehende Konzept für eine attraktive Gestaltung der Verkaufsfläche müsste hier auch weiterentwickelt werden. Es müssen regelmäßige Produkt- und Verkaufsschulungen durchgeführt werden, um eine kompetente Beratung sicherzustellen. Diese Faktoren sind auch für die Umsetzung einer erfolgreichen Produktkommunikationsstrategie notwendig und sinnvoll.

Ableitung der Kommunikationsinstrumente

Neben der Integration der Kommunikationsziele im Positionierungspaper sind in einem weiteren Schritt die Vielzahl der Kommunikationsinstrumente und –mittel aufeinander abzustimmen.⁹⁰ Das Nutzungsverhalten der verschiedenen Medien wurde in der vorhergehenden Umfrage untersucht. Die daraus resultierenden Ergebnisse, sowie Strukturierungshilfen aus der Theorie, bilden die Basis für die Festlegung bzw. Ableitung der Instrumente.

Bei der Klassifizierung der Kommunikationsinstrumente, wird zwischen den Leitinstrumenten, Integrations- und Kristallisationsinstrumenten sowie den Kommunikationsmitteln unterschieden.⁹¹

Die folgende Grafik stellt die Hierarchie für den Einsatz der Instrumente dar:

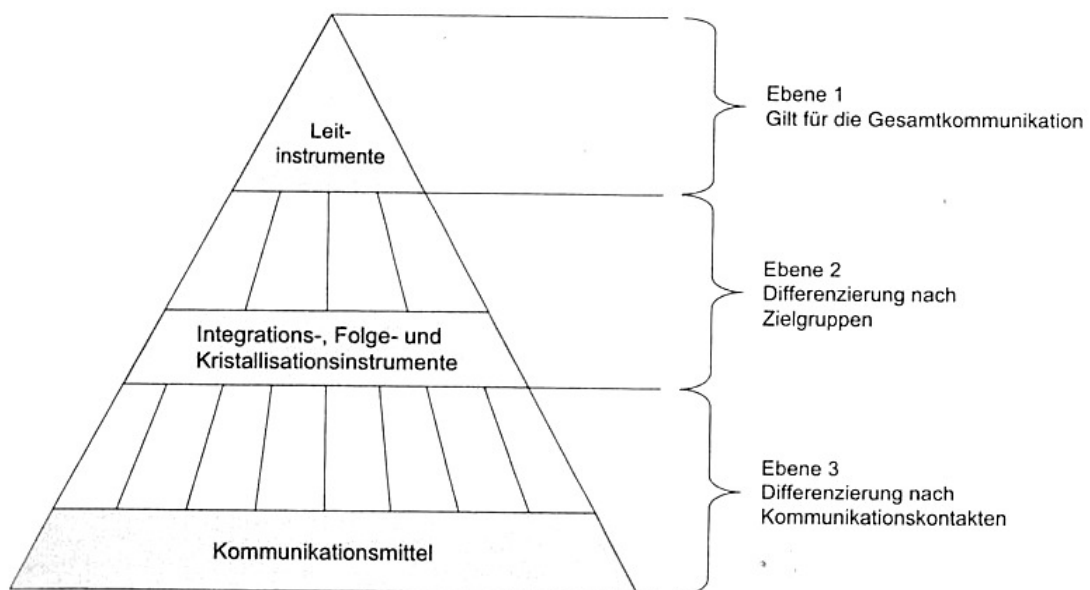


Abb.8: Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Regeln zum Instrumenteneinsatz⁹²

⁹⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 148

⁹¹ Vgl. Liebl, Christian: Kommunikationscontrolling, 1. Auflage, Wiesbaden, 2003, S279

⁹² Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart, 2003a, S 193

Ausgangspunkt für die Klassifizierung ist die Identifikation der Leitinstrumente der Kommunikation, diese sind die Instrumente der Unternehmenskommunikation. Besonderes Merkmal ist die strategische Bedeutung, deren Aufgabe darin besteht, die kommunikative Leitidee des Unternehmens zu transportieren. Leitinstrumente übernehmen gleichzeitig eine Führungsfunktion für die anderen Instrumente.⁹³ Das Leitinstrument auf Ebene der Gesamtkommunikation in den Swarovski Kristallwelten ist die Öffentlichkeitsarbeit und die Mediawerbung. Mediawerbung wird in der Praxis von den meisten Medien als Leitinstrument eingesetzt, da diese über eine hohe Einflussnahme auf andere Kommunikationsinstrumente verfügt. Selbst ist die Mediawerbung jedoch wenig beeinflussbar.

Die Kristallisationsinstrumente übernehmen eine kritische Rolle, da diese selbst einem starken Einfluss durch andere Instrumente ausgesetzt sind. Die zentralen Zielgruppen von Unternehmen, zum Beispiel Mitarbeitende oder die Öffentlichkeit, werden durch die Kristallisationsinstrumente angesprochen. Somit übernehmen diese auch eine Schlüsselfunktion.⁹⁴

Bei einem Kommunikationsmittel handelt es sich um so genannte Einzelmaßnahmen, welche sich auf den Einsatz von Medien innerhalb der verschiedenen Aktivitäten beziehen. Kommunikationsmittel können zum Beispiel, Anzeigenkampagnen, Fernsehspots, Prospekte, Events, Internetseiten, sowie POS-Aktionen sein. Für eine sinnvolle Einsetzung bzw. Nutzung und Vernetzung der Kommunikationsmittel ist es notwendig, diese laufend zu aktualisieren und zu erweitern.⁹⁵

Das Grundgerüst der Kommunikationsinstrumente für die neu zu konzipierende Produktkommunikationsstrategie der Swarovski Kristallwelten bilden die Mediawerbung und die Öffentlichkeitsarbeit als Leitinstrumente der Gesamtunternehmenskommunikation. Basierend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung werden die Kristallisations- bzw. Integrationsinstrumente für die Produktkommunikation wie folgt definiert:

⁹³ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 149 f

⁹⁴ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, 2003, S95

⁹⁵ Vgl. <http://www.kommunikationswerkstatt.net/ge/kw/powerslave.id.12,nodeid.12>, verfügbar am 04.01.2010

Das Internet spielt eine zentrale Rolle und wird somit als erstes Integrationsinstrument festgelegt. So wird der Internetauftritt überarbeitet und eine kundenfreundlichere Nutzung, bezogen auf das Produktangebot der integrierten Crystal Stage, (= Swarovski Store in den SKW) überdacht. Auch kann das Internet mit anderen Kommunikationsinstrumenten sehr gut vernetzt werden und dadurch können wichtige Synergien geschaffen werden.

Gerade bei der vorherrschenden Informationsüberlastung werden die Differenzierung und die Vermittlung von Emotionen immer wichtiger. Auch ist es vorrangiges Ziel der zu entwickelnden Strategie, die Kommunikationslücken der Shoppinkomponente der Swarovski Kristallwelten zu integrieren. Dies kann vor allem durch die Umsetzung eines Kundenevents und einer gut abgestimmten Eventmarketingstrategie erreicht werden. Somit ist auch das Event als Kristallisationsinstrument trotz den schwachen Umfrageergebnissen festzulegen. Darauf aufbauend werden das Direkt Marketing sowie eine Produktbroschüre, als Basiswerbemittel der Folgeinstrumente definiert.

2.2.3. KONZETPAPIER DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION

Die Entwicklung des strategischen Konzeptes der Integrierten Kommunikation – in der vorliegenden Projektarbeit wird das Konzeptpapier nur auf Basis der Produktkommunikationsstrategie erstellt, ist eine planerisch-konzeptionelle Aufgabe der Führungsebene. Die Umsetzung des Konzeptes ist wiederum Aufgabe der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen. Das Konzeptpapier sollte verbindlich und maßgebend für alle Beteiligten sowie für die eigene Arbeit sein.

Im Wesentlichen umfasst das Konzeptpapier drei Bereiche: das Strategiepapier, die Kommunikationsregeln sowie die Organisationsregeln. Die Organisationsregeln werden vom Unternehmen vorgegeben. In der vorliegenden Bachelorarbeit sind diese jedoch nicht berücksichtigt, da diese nicht veröffentlicht werden.⁹⁶

⁹⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 139

Im Folgenden verdeutlicht die Abbildung alle Bereiche des Konzeptpapiers. Auch werden diese einzeln näher erläutert sowie für die Swarovski Kristallwelten umgesetzt.

I. STRATEGIEPAPIER
1. Strategie der Integrierten Kommunikation Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation
II. KOMMUNIKATIONSREGELN
2. Positionierungspapier Formulierung der strategischen Positionierung, der Zwischen- und Einzelziele der Kommunikation 3. Kommunikationsplattform Formulierung der kommunikativen Leitidee, Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation (Aussagen- und Argumentationssystem) 4. Regeln zum Instrumenteinsatz Festlegung der Leitinstrumente und Gestaltungsprinzipien der Kommunikation sowie der weiteren Kommunikationsinstrumente und -mittel
III. ORGANISATIONSREGELN
5. Regeln der Zusammenarbeit Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen

Abb. 9: Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation⁹⁷

⁹⁷ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart, 2003a, S 174

Strategiepapier:

Im Strategiepapier spiegelt sich die strategische Positionierung auf der Ebene des Gesamtunternehmens wieder. Hier ist das strategische Konzept der Integrierten Kommunikation zu konkretisieren. Wichtige Elemente sind neben der Positionierung, die kommunikative Leitidee und die Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation.

Kommunikationsregeln:

Die Vorgaben des Strategiepapiers enthalten genaue Aussagen über die kommunikative Positionierung und die Kommunikationsziele des Unternehmens, die Formulierung der zentralen Kommunikationsbotschaften (Kommunikationsplattform), sowie die Vorgaben für den Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und –mittel.

Organisationsregeln:

Deren Aufgabe besteht darin, die genauen Ablaufprozesse zu strukturieren und die Zusammenarbeit zwischen den Kommunikationsfachabteilungen zu regeln. Hier ist auf die bestehende Organisationsstruktur eines Unternehmens Rücksicht zu nehmen.⁹⁸

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wird im Folgenden ein Konzeptpapier für die Produktkommunikationsstrategie erstellt. Dieses gilt als Basis bzw. als Voraussetzung für die operative Umsetzung der Strategie.

Konzeptpapier der Integrierten Produktkommunikation der Swarovski Kristallwelten

1. Positionierungspapier

Strategische Positionierung:

Die Swarovski Kristallwelten sind eine erlebnisorientierte Verkaufsplattform zur Stärkung der unternehmensinternen und –externen Wahrnehmung der Marke Swarovski.

Zwischenziele

- Ökonomische Leistungsziele (Besucher, Umsatz, Gewinn)
- Unternehmensplattform von D. Swarovski & Co (B2C -->B2B)
- Positive Beeinflussung der Markenwahrnehmung

⁹⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 139 f

Einzelziele:

- Regionale Stärkung der Verkaufsplattform Swarovski Kristallwelten als Einkaufsdestination
- Produktkommunikation, Verkaufsförderung
- Emotionalisierung der Marke bei den Einheimischen
- Kontaktpflege, Aufbau Stammkundenstamm
- Integration der Kommunikationslücken: Produktvielfalt, regelmäßige Neuheiten, freier Eintritt in den Shop, ganzjährige Öffnungszeiten, Shopperlebnis

2. Kommunikationsplattform

Kommunikative Leitidee:

Der Leitslogan der Swarovski Kristallwelten, welcher bei allen Marketingaktivitäten eingesetzt wird, lautet: „*Dream your Dreams*“. Hauptziel ist es, die Besucher bei der Ausstellung der verschiedenen Wunderkammern zu verzaubern und ins Staunen zu bringen.

Kernaussagen:⁹⁹

- im Mittelpunkt steht der „Mythos Kristall“
- die Swarovski Kristallwelten fördern die innovative Kontextualisierung des Kristallinen
- europäische Marktführer in den Geschäftsfeldern (Tourismus, Handel, Kultur)
- Kernaufgabe: kommunikative Stärkung der unternehmensinternen und –externen Wahrnehmung der Marke Swarovski bei möglichst hoher Eigenwirtschaftlichkeit der operativen Einheiten

⁹⁹ Vgl. http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/presse/basisinformationen/PM_DE_SKW_2009.pdf, verfügbar am 06.01.2010

3. Regeln zum Instrumenteneinsatz

Leitinstrumente:

Mediawerbung, Interne Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit

Integrations- und Folgeinstrumente:

Internet, Eventmarketing, darauf aufbauend Direkt Marketing und eine Produktbroschüre

Kommunikationsmittel:

PR in den festgelegten A Medien, Produktnewsletter bzw. Informationsnewsletter über das Event, Look Book, Beileger

2.3. UMSETZUNG DER INTEGRIERTEN PRODUKTKOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

2.3.1. Organisatorische Umsetzung

Prinzipiell ist es schwierig die Integrierte Kommunikation in der Praxis im Unternehmen durchzusetzen, da viele Abteilungen in die organisatorischen Regelungen einzubinden sind. Dies gilt nicht nur für die Kommunikationsfachabteilungen, sondern auch für die Abteilungen mit Vertriebsfunktionen sowie die Produktentwicklung und –gestaltung.

Meist scheitert die Umsetzung an der innerbetrieblichen, organisatorischen, Barrieren, die insbesondere durch die Strukturen der Aufbauorganisation entstehen. Deshalb ist die Schaffung einer „integrationsfördernden“ Organisationsstruktur wichtig. Dabei sind folgende Anforderungen zu beachten:¹⁰⁰

- die Integrierte Kommunikation sollte bei einer verantwortlichen Stelle für die Koordination
- verankert werden und die Kommunikationsinstrumente sollten auf Ebene der
- Gesamtkommunikation integriert werden.
- Klare Definition von Zuständigkeiten, Weisungs- und Entscheidungskompetenzen
- Formalisierung von Abstimmungsprozessen
- Erleichterung der Koordination und Kooperation zwischen den Beteiligten
- Förderung der Teamorientierung und Motivation der Mitarbeitenden

Auch sollten die Strukturen der Aufbau- und Ablauforganisation so gestaltet werden, dass eine Integrierte Kommunikation leicht zu implementieren ist. Die Schaffung einer verantwortlichen Stelle für die Integrierte Kommunikation ist daher notwendig. Durch diese Instanz werden Weisungsbefugnisse, Verantwortungen und Entscheidungskompetenzen gegenüber anderen Stellen geregelt.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 161f

¹⁰¹ Vgl. Remer, Andreas: Organisationslehre, Bayreuth, 1996, S28

Die Organisation der Marketingabteilung der Swarovski Kristallwelten (d.swarovski tourism services GmbH) ist im Einliniensystem definiert. Prinzipiell entspricht die Organisation einer barrierefreien Durchführung der Integrierten Kommunikationspolitik. Bei der Produktkommunikation müssen die Ablauforganisation, sprich die Prozesse der Abwicklung neu festgelegt werden, da dieser Bereich zwei Fachabteilungen, nämlich das Produktmanagement und die PR & Communications Abteilung, betrifft.

Die Teamorientierung spielt bei der organisatorischen Gestaltungsmaßnahme eine relevante Rolle. Maßnahmen, die die Zusammenarbeit fördern, sind hier notwendig und wichtig.

Die Einrichtung von einem Projektteam könnte ein möglicher Ansatz sein, die Ablauforganisation, wie die Prozesse der Produktbewerbung, zu regeln und die Schwierigkeit in der Koordinierung beider Fachabteilungen zu bewältigen. Die Aufgabe des Projektteams sollte es sein, alle notwendigen Aufgaben der Produktbewerbung zu evaluieren und diese auf beide Abteilungen aufzuteilen. Ganz wichtig ist dabei die Abgrenzung innerhalb der Abteilungen. Jeder sollte wissen, welche Aufgaben und Schritte notwendig sind und wer dafür zuständig ist. Somit sollten einer erfolgreichen Zusammenarbeit in einem Team keine allzu großen Hürden mehr im Wege stehen.¹⁰²

Vorraussetzungen/Basis für die Produktkommunikation

Die Produktkommunikationsstrategie sollte in die allgemeine Kommunikationsstrategie der Swarovski Kristallwelten implementiert werden. Wichtig dabei ist, wie auf den vorhergehenden Seiten bereits erwähnt, die Evaluation der anfallenden Aufgaben und Prozesse, sowie die neue Definition der Ablauforganisation. Die Zuständigkeitsbereiche bzw. die Abgrenzungen zwischen den Fachabteilungen PR& Communications und dem Team des Produktmanagements sind dabei notwendige und erforderliche organisatorische Schritte.

Auch wurden anhand der empirischen Untersuchung die Kommunikationsinstrumente sowie die Kommunikationsmittel festgelegt. Um die Strategie erfolgreich planen und umsetzen zu können sind folgende Vorraussetzungen notwendig und so genannte Basisbausteine vorab zu entwickeln:

¹⁰² Vgl. Manfred Bruhn; H. Dieter Dahlhoff: Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der Integrierten Unternehmenskommunikation, Stuttgart, 1993, S 27f

Bis dato wurde keinerlei Produktbewerbung praktiziert. Deshalb gibt es weder Presstexte, Produktfotos, noch ein Basiswerbemittel, welches eine Übersicht zum Hauptsortiment und zu den verschiedenen Trendthemen zeigt. Damit die geplante Strategie mit ihren gesetzten Maßnahmen, das Fallbeispiel folgt auf den nächsten Seiten, nun organisatorisch umgesetzt werden kann, bedarf es einem allgemeinen Presstext. Dieser sollte die Crystal Stage als Einkaufserlebnis beschreiben und die Kommunikationslücken, wie die Shopöffnungszeiten, der freie Eintritt sowie die wechselnden Produktneuheiten beinhalten. Kombiniert mit vorab ausgewählten Produktfotos, können diese Informationen jederzeit als „Standardpaket“ an interessierte Journalisten weitergegeben werden. Auch sollte der Text für die Internetmedien geeignet sein. Dieser Basispresstext sollte so aufgebaut werden, dass verschiedene Textbausteine bzw. Textelemente zu den Themen, wie zum Beispiel das Produktsortiment, die Crystal Stage und die angebotenen Serviceleistungen wie Module je nach Bedarf zusammengesetzt und ausgetauscht werden können. Auch kann dieser Text mit den aktuellen Neuheiten erweitert und ergänzt werden.

Des Weiteren ist für die Umsetzung eine Übersicht des Hauptproduktsortiments sowie den Impressionen der Verkaufsfläche erforderlich. Dies könnte mit einem „Look Book“, welches das Hauptsortiment der Swarovski Kristallwelten mit Bild, Produktbeschreibung sowie eine kurze Erklärung der Strategie und der Angebote und Serviceleistungen beinhaltet sehr gut umgesetzt werden.

Dieses „Look Book“ sollte mehr als Imagetool, welches nur die notwendigen Informationen beinhaltet verwendet werden. Die Verteilung des „Look Books“ erfolgt wiederum an interessierte Journalisten sowie an B2B Kontakte wie die Reiseveranstalter, Hotelpartner etc. Ein Produktkatalog, welcher das Gesamtsortiment mit allen Produktdetails umfasst, müsste separat konzipiert und entwickelt werden. Der Katalog ist aber als Kommunikationsmittel der Produktkommunikationsstrategie nicht primär erforderlich.

Zusammenfassend gibt es folgende organisatorische Änderungen, um eine erfolgreiche, Integrierte Kommunikationsstrategie innerhalb der Swarovski Kristallwelten umsetzen zu können:

- Bildung eines Projektteams für die Produktbewerbung und Kommunikation aus den Bereichen des PR & Communications Team und dem Produktmanagement Team.
- Neu-Organisation der Abläufe, Prozesse und Abgrenzungen der anfallenden Aufgaben.
- Erstellung eines Basispresstextes, welcher aus verschiedenen Modulen besteht, welche nach Beliebtheit variiert werden können.
- Zusammenstellung einer Bild CD (eventuell Fotoshooting der Crystal Stage sowie der Produktbilder)
- Entwicklung eines Imagetools für B2B Kontakte: „Look Book.“

Die organisatorischen Rahmenbedingungen sind definiert und festgesetzt, die Basiskommunikationsmittel wurden entwickelt und produziert, nun kann die eigentliche Umsetzung eines Produktlaunches, welcher die Kommunikationslücken beinhaltet, erfolgen. Auf den folgenden Seiten, wird ein Fallbeispiel anhand eines Kommunikationsfahrplans zu der neuen Frühjahrskollektion geplant und näher erläutert.

2.3.2 Kommunikationsfahrplan eines Produktlaunches der Swarovski Kristallwelten

Die Problemstellung sowie die Situationsanalyse wurden im ersten Kapitel der vorliegenden Bachelorarbeit bereits dargestellt. Angeknüpft an die Problemstellung wurde eine empirische Untersuchung vorgenommen, um anschließend die Kommunikationsinstrumente für die zu konzipierende Produktkommunikationsstrategie ableiten zu können. Nach der Definition der Instrumente wurden die organisatorischen und erforderlichen Rahmenbedingungen für die Umsetzung definiert.

Die Voraussetzungen für die Strategie sind jetzt erfüllt, nun kann auf den folgenden Seiten anhand eines Fallbeispiels ein möglicher Kommunikationsfahrplan gezeigt werden. Dieser Fahrplan basiert aufgrund eines Produktlaunches der neuen Sommer Fashion Jewellery Kollektion innerhalb der Swarovski Kristallwelten.

Vorher ist es notwendig, die inhaltlichen Elemente und Punkte des Kommunikationsfahrplanes zu definieren. Für eine integrierte Unternehmenskommunikation ist es erforderlich, die Ziele der Kommunikation von den Zielen der Unternehmenskommunikation, sprich auf Ebene des Gesamtunternehmens abzuleiten.¹⁰³

Eine Integrierte Kommunikationsstrategie der Handlungsfelder Kultur und Tourismus existiert bereits. Hier wurden auch die Ziele von den allgemeinen Unternehmenszielen abgeleitet. Die Produktkommunikationsstrategie soll nun in die vorhandene Kommunikationsstrategie implementiert werden. Auf den vorhergehenden Seiten wurden bereits die Ziele neu festgelegt, auf den folgenden Seiten wird jedoch nochmals der gesamte Kommunikationsfahrplan einheitlich präsentiert.

Die erforderlichen inhaltlichen Punkte des Fahrplanes sind wie folgt definiert:¹⁰⁴

- Ausgangssituation (Unternehmensziele, Positionierung)
- Ziele und Zielgruppen der Strategie
- Strategie und Inhalt
- Budget
- Erfolgskontrolle (diese wird in einem separaten Punkt der Arbeit erläutert)

¹⁰³Vgl. Brauer, Gernot: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch, Konstanz, 2005, S36f

¹⁰⁴Vgl. http://www.interregbayaut.net/interreg_iv/content/dokumente/programmgebietsbezogene/Kommunikationsplan_Einreich_ersion%202_080124.pdf, verfügbar am 06.12.09

Ausgangssituation

Der Kommunikationsfahrplan knüpft an das bereits entwickelte Konzeptpapier der integrierten Kommunikation an. Die Ausgangssituation wurde in der Problemstellung bereits ausführlich geschildert. Es gibt keine bestehende Produktkommunikationsstrategie, auch sind die aus einer Imagestudie evaluierten Kommunikationslücken zu berücksichtigen und zu integrieren. Das Leitbild des Unternehmens „Dream your dreams“ wird auch in der Kommunikationsstrategie miteinbezogen.

Ziele und Zielgruppen:

Ziele:

- Regionale Stärkung der Verkaufsplattform Swarovski Kristallwelten als Einkaufsdestination
- Produktkommunikation, Verkaufsförderung
- Emotionalisierung der Marke bei den Einheimischen
- Kontaktpflege, Aufbau Stammkundenstamm
- Integration der Kommunikationslücken: Produktvielfalt, regelmäßige Neuheiten, freier Eintritt in den Shop, ganzjährige Öffnungszeiten, Shopperlebnis

Zielgruppen:

Primäre Zielgruppe der Produktkommunikationsstrategie sind vor allem die Einheimischen aus der näheren Umgebung rund um Wattens/Innsbruck. Generell werden die Maßnahmen auf ganz Tirol angesetzt, wobei die Einzugsgebiete der Bezirke Innsbruck Stadt und Innsbruck Land die wichtigsten mit dem größten Potenzial sind. Es sollten nicht nur die Frauen angesprochen werden, vielmehr sollte vermittelt werden, dass für die schnelle Suche eines Geschenkes an einem Sonntag auch die Kristallwelten passende Angebote anbieten. Somit können hier auch Männer und Frauen, ab 16 Jahren zur Zielgruppe gezählt werden.

Außerdem werden wichtige Touristiker & Netzwerkpartner (Tourismusverbände, Reiseveranstalter, Hotels...), sowie wichtige Medienpartner (Journalisten) zur Zielgruppe gezählt. Ganz wichtig ist auch die Interne Unternehmenskommunikation, somit dürfen die Mitarbeiter des Unternehmens nicht ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend gibt es folgende Zielgruppe:

- TirolerInnen ab 16 Jahren
- B2B Partner (TVBs, Hotels etc.)
- Medienpartner, Journalisten
- Mitarbeiter des Unternehmens

Strategie und Inhalt

Passend zu dem Produktlaunch der Sommer Neuheiten des Fashion Jewellery Sortimentes soll die Produktkommunikationsstrategie angesetzt werden. Die Ziele des Kommunikationsplanes sind anspruchsvoll formuliert, die zu verwendenden Kommunikationsinstrumente wurden im Konzeptpapier festgehalten. Nun geht es darum, diese für die Strategie zu planen bzw. umzusetzen.

Mediawerbung und PR

Im Rahmen der Mediawerbung und der Öffentlichkeitsarbeit werden vor allem die Kommunikationslücken berücksichtigt. Diese können durch die Leitinstrumente am Besten und effizientesten kommuniziert werden. Das zentrale Hauptkommunikationsinstrument für den Produktlaunch wird aber ein Kundenevent, gekoppelt mit einer Pressekonferenz vorab, sein. Die diversen PR und Medienschaltungen, bezogen auf die Shoppingkomponente, werden gekoppelt mit den anderen Kommunikationsthemen des Handlungsfeldes „Kultur“ eingesetzt. Dadurch kann das Budget gespart werden und die Werbewirkung erhöht, sowie Synergien ausgenützt werden.

Event/Eventmarketing

Zentrales Element des Produktlaunches ist ein Kundenevent. Bei diesem Event können sich die Kunden sowie die B2B Partner der Swarovski Kristallwelten über das Angebot und die Leistungen der Crystal Stage informieren und eine der Marke Swarovski entsprechende Atmosphäre genießen.

Das Event wird in Zusammenarbeit mit dem Modehaus Einwaller in Innsbruck, welcher exklusive Modemarken führt, durchgeführt.

Die neue Schmuckkollektion von Swarovski sowie die aktuellen Sommertrends von Einwaller werden mittels einer Modenschau bei dem „Night Shopping“ Event vorgeführt. Die Crystal Stage ist geöffnet, somit haben die Besucher die einzigartige Möglichkeit direkt die neue Kollektion, oder aber auch andere Swarovski Produkte käuflich zu erwerben und die Marke spürbar erleben.

Wichtig bei der Durchführung des Events ist eine gut abgestimmte Eventmarketingstrategie, welche die Basisinformationen zum Event, sowie die Kommunikationslücken beinhaltet.

Durch die Kooperation mit dem exklusiven Partner Einwaller kann seitens der Werbewirkung eine höhere Reichweite sowie ein höherer Werbewert erzielt werden, da das Modehaus die Swarovski Kristallwelten in ihre Kommunikationsmaßnahmen integriert. Auch wird die Marke Einwaller von allen Eventaktivitäten von Swarovski getragen. Es handelt sich bei beiden Unternehmen um exklusive Marken, welche hier passend zu einer erstmaligen Kooperation zusammengeführt werden, um gemeinsame Synergien nutzen zu können. Auch das Netzwerk der wichtigsten Partner kann von beiden Seiten genutzt werden. Ein weiterer positiver Effekt ist die Teilung bzw. Einsparung des Werbebudgets auf beiden Seiten.

Direct Marketing

Im Rahmen des Events wird ein Direkt Mailing mittels einem Online Newsletter an die Adressen der Swarovski Kristallwelten, sowie der Adressen von Einwaller verschickt. Der Newsletter wird jeweils auf beide Websites verlinkt. Dieser beinhaltet neben den Eventinformationen auch Details über die Crystal Stage und deren Serviceleistungen für die Kunden. Der Newsletter ist vor allem für die bestehenden Stammkunden von Relevanz, da diese separat beschickt werden und einen kleinen Bonus in Form eines ermäßigten Einkaufes erhalten.

Eine Woche vor dem Event wird nochmals ein Reminder - Newsletter ausgeschickt, in welchem die Adressaten nochmals zu der Veranstaltung eingeladen werden.

Auch wird es ein postalisches Mailing an die bestehende Adressdatenbank innerhalb Tirols geben. Dazu ist die Produktion eines Flyers bzw. der Produktbroschüre mit allen wichtigen Informationen erforderlich.

Internet:

Die Website der Swarovski Kristallwelten www.swarovski.com/Kristallwelten wird benutzerfreundlicher gestaltet. Bis jetzt war es vorrangiges Ziel, die Kultur und Kunstkomponente auf der Internetseite hervorzuheben. Abgestimmt auf die Eventmarketingstrategie wird es auch auf der Startseite einen Button geben, welcher das Event anteasert und ankündigt. Für die Produktkommunikationsstrategie ist es notwendig, die Crystal Stage und ihre Produkte auch online zu präsentieren. Deshalb wird speziell dieser Teil weiter ausgebaut und mit den erforderlichen Informationen befüllt. Die Kommunikation der Website wird wesentlicher Bestandteil der Strategie sein. Auch im Zuge des Eventmarketings wird auf die Internetseite hingewiesen.

Beilagen:

Anhand der empirischen Untersuchungsergebnisse konnte eruiert werden, dass Beilagen in Zeitschriften sehr wohl von den Probanden gelesen werden. Auch werden diese zur Produktinformation verwendet.

Die für das Direct Mailing zu entwickelnde Produktbroschüre wird somit auch als Beilage in dem A Medium der Tiroler Tageszeitung fungieren.

interne Kommunikation

Natürlich wird über alle geplanten und durchgeführten Maßnahmen sowie die Produktneuheiten intern berichtet. Die Kommunikationsmittel werden in erster Linie das Intranet sowie die Mitarbeiterzeitung sein. Auch werden einzelne Details in den Jour Fixes der verschiedenen Abteilungen kommuniziert.

Die interne Kommunikation ist sehr wichtig, damit auch wirklich alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen können und somit die integrierte Kommunikation erfolgreich auch nach Innen des Unternehmens durchgeführt werden kann. Auch ist die interne Kommunikation für die Identifikation der Mitarbeiter, sowie den Erfolg des Unternehmens notwendig.

Somit wird für den Anfang bzw. als erster Versuch der Produktkommunikationsstrategie ein Event zu dem Produktlaunch geplant. Aufbauend zu diesem Event werden verschiedene Kommunikationsmaßnahmen und Aktivitäten, wie Anzeigenschaltungen in den A und B Medien, ein Direkt Mailing, ein Online Newsletter sowie eine Beilage in der Tiroler Tageszeitung durchgeführt. Des Weiteren wird die Website benutzerfreundlicher gestaltet und auf die Rahmenbedingungen der Produktinformation angepasst. Durch den Kooperationspartner Einwaller, welcher sehr gut zu der Marke von Swarovski passt, können gemeinsame Synergien genutzt, sowie eine breitere Reichweite angesprochen werden. Auch werden alle Maßnahmen im Rahmen der internen Kommunikation an die Mitarbeiter kommuniziert und weitergegeben.

Budget

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit ist aufgrund von fehlenden Details des Unternehmens keine Budgetierung möglich. Das Budget für die Produktbewerbung wird aber mit einem Anteil von 20% des zur Verfügung stehenden Kommunikationsbudgets festgesetzt.

Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle ist ein weiteres notwendiges Element des Kommunikationsfahrplanes und wird in einem separaten Punkt auf den Folgeseiten beschrieben.

2.3.3 ERFOLGSKONTROLLE

Aufgabe der Erfolgskontrolle ist es, die Erreichung der formulierten Kommunikationsziele zu überprüfen. Ein so genannter Soll-Ist-Vergleich soll durchgeführt werden, um im Falle von Abweichungen die Planung anpassen zu können. Generell bezieht sich die Erfolgskontrolle auf zwei verschiedenen Ebenen. Zum einen wird der Erfolg auf Ebene des Gesamtunternehmens, zum anderen auf Ebene der Kommunikationsfachabteilungen, sprich die verschiedenen Kommunikationsinstrumente untersucht.¹⁰⁵

Des Weiteren wird mittels der Erfolgskontrolle überprüft, ob die Ressourcen zweckmäßig und zielgerichtet eingesetzt wurden und ob die gewünschte Kommunikationswirkung eingetreten ist. Bei der Überprüfung der einzelnen Maßnahmen können somit Schwachstellen oder Fehler aufgedeckt werden, daraus sollen Verbesserungen für zukünftige Prozesse abgeleitet werden.¹⁰⁶

Kernaufgabe der Integrierten Kommunikation ist es, die Kommunikationsinstrumente bestmöglich miteinander zu vernetzen und Synergiewirkungen und Effizienzsteigerung in der Kommunikation zu realisieren. Durch diese Vernetzung der verschiedenen Instrumente entstehen besondere Problembereiche, die sich zum Teil auch auf die Kontrolle der einzelnen Instrumente beziehen. Folgende Probleme können bei der Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation auftreten:¹⁰⁷

- Problem der vollständigen Erfassung aller Kommunikationskontakte
- Problem der Zurechenbarkeit von Kommunikationswirkungen auf einzelne Kommunikationsinstrumente
- Problem der Quantifizierung von Negativ-Rückkoppelungen durch nicht aufeinander abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen
- Problem des Vergleichsmaßstabes integrierter gegenüber nicht-integrierter Kommunikation

Diese möglich auftretenden Probleme in der Messung der Erfolgskontrolle können die Motivation zur Kontrolle des Erfolges verringern.

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 183

¹⁰⁶ Vgl. Hofbauer, Günter; Hohenleitner Christina: Erfolgreiche Marketing Kommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement, München, 2005, S 291f

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S 184

Ein Soll – Ist-Vergleich ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich, da die Strategie nur entwickelt, jedoch tatsächlich noch nicht durchgeführt bzw. realisiert worden ist.

Eine Erfolgskontrolle auf Basis der Gesamtunternehmensebene wird bereits seitens der Swarovski Kristallwelten durchgeführt. Im Folgenden werden die Möglichkeiten und die Kennzahlen der Überprüfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente erklärt und beschrieben. Einige der Möglichkeiten, vor allem die Messgrößen des Events und der PR Aktivitäten können im Rahmen der Produktkommunikationsstrategie durchgeführt werden. Auch die Mediakommunikation in den Printmedien sowie die Direkt Marketing Maßnahmen können rechentechnisch erhoben werden.

Erfolgsgrößen der einzelnen Kommunikationsinstrumente:

Instrument/Ausprägung	Mögliche Messgrößen
PR/Pressekonferenzen	Reichweite Anzahl der Kontakte/Teilnehmer Art und Umfang der Berichterstattung
Eventmarketing	Anzahl der Besucher Kosten der Veranstaltung Anzahl der generierten Kontakte Kosten pro Kontakt Kosten des Events
Mediakommunikation/Printmedien	Kontakte pro Person Kontaktwahrscheinlichkeit Reichweiten Streuung Affinität Kosten pro Erreichte
Direkt Marketing	Kosten pro Aussendung Anzahl der Rückläufe Rücklaufquote Kosten pro Auftrag Kosten pro Rücklauf

Tabelle 5: Erfolgsgrößen der einzelnen Kommunikationsinstrumente¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl. Hofbauer, Günter; Hohenleitner Christina: Erfolgreiche Marketing Kommunikation. Wertsteigerung durch

Bei der neu zu konzipierenden Produktkommunikationsstrategie der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Erfolgskontrolle wie folgt geplant:

Zentrales Element der Strategie ist ein Kundenevent, auf welchem die verschiedenen Marketingaktivitäten aufgebaut und durchgeführt werden. Auch werden die Maßnahmen seitens des Kooperationspartners „Einwaller“ berücksichtigt.

Der zu ermittelnde Werbewert wird so berechnet, dass sämtliche Kennzahlen des Events, sowie die Erfolgsgrößen des Direct Marketings und der Mediawerbung inkl. der Maßnahmen von Einwaller zusammengezählt werden. Das daraus resultierende Ergebnis wird im Verhältnis des eingesetzten Budgets gestellt.

Durch diesen rechnerischen Vorgang erhält man die Multiplikatorzahl des Werbewertes, hier kann man sehen um wie viel sich der Wert im Verhältnis der eingesetzten Kosten erhöht hat.

Diese Form der Erfolgskontrolle wird bereits in den Swarovski Kristallwelten praktiziert. Die Erfolgsgrößen der Produktkommunikationsstrategie können somit nach den einzelnen Maßnahmen und Instrumenten aufgeschlüsselt werden und der Werbewert kann hier erfolgreich berechnet werden.

Eine weitere Möglichkeit zur Beurteilung bzw. Kontrolle des Events könnte ein Fragebogen sein, welcher beim Verlassen der Besucher an diese im Rahmen eines Gewinnspiels ausgefüllt werden könnte. Durch das Gewinnspiel können wiederum neue Adressen generiert werden und somit die Datenbank um einige Kunden erweitert werden.

Im Rahmen der Pressearbeit wird auch gesondert eine Medienresonanzanalyse durchgeführt. Diese ist auch wichtig, da auch zur Veranstaltung Journalisten und Medienvertreter eingeladen werden.

Erhebungsmethoden zur Beurteilung der kommunikativen Wirkung, wie zum Beispiel Beobachtung, Recall- und Recognition Tests sind hier nicht relevant, diese Methoden könnten zur Erfolgskontrolle des neuen Imagesujets der Swarovski Kristallwelten herangezogen werden.¹⁰⁹

Für die Kontrolle der Aktivitäten der Kommunikationsstrategie sind eher die Methoden zur Messung des ökonomischen Kommunikationserfolges sinnvoll und aussagekräftiger.

¹⁰⁹ Vgl. <http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=r>, verfügbar am 06.12.1009

3. SCHLUSS

3.1. ERGEBNISSE

Bezugnehmend auf die am Anfang der vorliegenden Arbeit erläuternden Problemstellungen und Zielsetzungen kann folgendes Ergebnis abgeleitet werden.

Grundproblem für die Konzipierung der Strategie war es, dass es keine Erfahrungswerte bzw. Marktforschungsdaten für die Produktkommunikation gibt. Als Hilfestellung und auch für die Ableitung der Kommunikationsinstrumente relevant, wurde eine Tirolweite empirische Untersuchung durchgeführt. Durch diese Ergebnisse konnte eine erste wichtige Basis der Marktforschung erstellt und die einzelnen Instrumente auf das Nutzungsverhalten abgestimmt werden.

Auch wurden die aus der vorangegangenen Imagestudie resultierenden Kommunikationslücken berücksichtigt und sehr gut in die Strategie integriert. Diese Lücken wurden bei jeder Maßnahme mit kommuniziert. Auch durch das Event und der Öffentlichkeitsarbeit können diese Punkte den Medien und Kunden näher gebracht werden. Die Neupositionierung der Crystal Stage bzw. der Shoppingkomponente der Swarovski Kristallwelten als Einkaufsdestination, welche regelmäßige Produktneuheiten anbietet und sieben Tage die Woche unter freiem Eintritt geöffnet ist, ist somit gelungen.

Ein möglicher Kommunikationsfahrplan der Produktkommunikationsstrategie wurde ebenfalls erarbeitet und als Fallbeispiel zu einem Produktlaunch in der Arbeit ausführlich beschrieben. Auf mögliche organisatorische sowie konzeptionelle Probleme wurde hingewiesen. Zum Beispiel müssen vor Umsetzung der Strategie wichtige Grundelemente wie der Basispresstext und das Look Book entwickelt werden, sowie eine „Projektgruppe“ der zwei Fachabteilungen gegründet werden.

Erst nachdem diese zwei wichtigen Punkte gelöst und fix definiert sind, kann die Strategie auch erfolgreich innerhalb des Unternehmens umgesetzt werden.

Somit konnte für alle drei Problemstellungen eine Lösung angesetzt werden.

3.2. MASSNAHMEN

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse dieser Bachelorarbeit können folgende Maßnahmen abgeleitet werden:

Für die Umsetzung der geplanten Produktkommunikationsstrategie müssen als erstes Hauptwerbemittel, sprich ein allgemeiner Presstext, welcher die Shoppinglandschaft und dem einzigartigen Sortiment der „Crystal Stage“ hervorhebt.

Wichtig bei der Erstellung dieses Basispresstextes sind die verschiedenen Bausteine bzw. Module zu den Themen, je nach Bedarf und Nachfrage kann somit der Text angepasst an die Medienvertreter weitergegeben werden. Auch notwendig ist die Integration der Kommunikationslücken im Text.

Zur Vervollständigung des Basis Pressematerials muss ein Fotoshooting organisiert werden, welches spezielle Produkte sowie den integrierten Shop und „Momentaufnahmen“ des funkelnden Einkaufserlebnisses ablichtet. Somit kann zu den Textelementen auch ein qualitatives und ansprechendes Bildmaterial bereitgestellt werden.

Des Weiteren ist der nächste Schritt die Entwicklung eines „Look Books“, welches als Imagetool des Einkaufserlebnisses fungieren sollte. Dieses wird an interessierte und potenzielle B2B Kontakte, wie Medienvertreter und vor allem vom Touristik Marketing Team an die Reiseveranstalter, ausgegeben.

Eine weitere, notwendige Maßnahme ist die neue Abgrenzung bzw. Re-Organisation der Abläufe und Prozesse für die Produktbewerbung. Die Entwicklung und Umsetzung der Produktkommunikationsstrategie betrifft die beiden Abteilungen der PR& Communications und das Team des Produktmanagements. Hier muss vor allem die Auf- und Ablauforganisation neu definiert, sowie ein Projektteam aus beiden Abteilungen gebildet werden.

Nachdem das Basiswerbemittel sowie die Definition und Abgrenzung der Aufgaben bestimmt sind, ist es wichtig, die Umsetzung der verschiedenen Aktivitäten laut dem Kommunikationsfahrplan in die Gesamtkommunikationsstrategie der Swarovski Kristallwelten zu integrieren. Auch die Leitidee „Dream your dreams“ sollte beibehalten werden. Unter diesem Claim werden die Kristallwelten touristisch und kulturell, sprich auch bei den verschiedensten Veranstaltungen und Ausstellungen vermarktet.

Zum Schluss bzw. nach Ablauf der verschiedenen Maßnahmen und Aktivitäten wird die Erfolgskontrolle der Strategie durchgeführt. Der Werbewert wird laut den bereits erwähnten Kennzahlen berechnet und in das Marketingcontrolling ALLER Marketingaktivitäten integriert. Aufgrund dieser Kontrolle können weitere strategische Schritte geplant, Fehler aufgedeckt und neue Ideen bzw. Ansätze für die Verbesserung der Strategie überlegt werden.

3.3. KONSEQUENZEN

Die Konsequenzen aus der vorliegenden Arbeit ergeben sich aus den durchzuführenden Maßnahmen für die operative Umsetzung der Produktkommunikationsstrategie.

Für die Swarovski Kristallwelten ist dies eine neue strategische Ausrichtung bzw. eine Neu-Positionierung. Neben der touristischen und kulturellen Vermarktung soll nun auch die Shoppingkomponente mit der einzigartigen Produktvielfalt der Marke Swarovski kommuniziert werden.

Die Produktkommunikationsstrategie ist geplant, die Maßnahmen für eine erfolgreiche Umsetzung sind definiert. Neben der Erstellung von Basiswerbemitteln muss auch ein Projektteam für die Produktbewerbung gebildet, sowie die Abläufe und Prozesse sowie die Verantwortlichkeiten der verschiedenen Aufgaben neu erstellt bzw. abgegrenzt werden.

Die neu entwickelte Strategie wird in die Gesamtunternehmensstrategie mit der Leitidee „Dream your dreams“ implementiert um so eine integrierte Unternehmenskommunikation in allen Handlungsfeldern der Swarovski Kristallwelten sicherstellen zu können. Auch wird die Strategie in der internen Kommunikation über die verschiedenen Kanäle an die Mitarbeiter kommuniziert.

Die angestrebte Produktbewerbung bzw. die neue strategische Ausrichtung des Unternehmens ist auf der anderen Seite auch mit Vorsicht zu genießen. Die Swarovski Kristallwelten gelten als „Unternehmensplattform“ der Marke Swarovski. Eine zu starke Bewerbung der Produkte kann auch als „Hard selling“ empfunden werden und von den Einheimischen als negativ aufgenommen bzw. verarbeitet werden.

Darum sollten auch immer die Kristallwelten als Ausflugsziel für die ganze Familie im Vordergrund stehen.

Dies ist ein weiterer Grund, um von zu starker Bewerbung direkt am Point of Sale abzuraten. Auch sollte wenn möglich bei den Produkthighlights und Medienschaltungen auf die Preisangabe grundsätzlich verzichtet werden.

Die Positionierung der glitzernden Shoppinglandschaft „Crystal Stage“ mit der weltweit größten Produktpalette, welche täglich geöffnet hat und auch für ein Geschenk die passenden und ansprechenden Artikel anbietet, sollte wirklich im Vordergrund stehen.

Werden die Maßnahmen umgesetzt und die Konsequenzen beachtet, so kann einer erfolgreichen Produktkommunikation nichts mehr im Wege stehen.

Literaturverzeichnis

Aerni, Markus; Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Zürich, 2008

Brauer, Gernot: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch, Konstanz, 2005

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2005

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart, 2003

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, 2003,

Bruhn, Manfred; Dahlhoff, H. Dieter: Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der Integrierten Unternehmenskommunikation, Stuttgart, 1993

Crystal Stage, integrierter Shop der Swarovski Kristallwelten
<http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/crystal-stage/crystal-stage.php#/B10000/>, verfügbar am 06.01.2010

d.swarovski tourism services GmbH, PR Planung 2009/10

Erfolgskontrolle der integrierten Kommunikation
<http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=r> verfügbar am 06.12.1009

Esch, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltens-Wissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden, 2006

Fill, Chris: Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien, München, 2001

Gutermann, Siegfried; Helbig, Michael: Integrierte Unternehmenskommunikation der Dresdner Bank AG, Frankfurt/Main, 2002

Hartmann, Tobias: Integrierte Kommunikation – theoretische Grundlagen und Praxisbeispiel, Norderstedt, 2006

Hofbauer, Günter; Hohenleitner Christina: Erfolgreiche Marketing Kommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement, München, 2005

Holland, Heinrich: Direktmarketing, München, 2004

Holzbaur Ulrich; Jettinger Edwin; Knauss Bernhard; Moser Ralf; Markus Zeller: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin, 2003

Jürgen Raithel: Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, Wiesbaden, 2006

Kinnebrock, Wolfgang: Integriertes Eventmarketing, Wiesbaden, 1993

Kotler, Philip; Friedhelm, Bliemel: Marketing-Management, Stuttgart, 1992

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart, 2004

Kuß, Alfred: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, 2004

Lerg, Winfried B. :Grundzüge der direkten Kommunikation, in Dallmer, H. (Hrsg): Handbuch Direct Marketing, Wiesbaden, 1991

Liebl, Christian: Kommunikationscontrolling, Wiesbaden, 2003

Lochmüller Martin, Veröffentlichtes Skriptum zur Vorlesung „Success Control“, Schwaz 2009

Low Involvement, Begriffsdefinition

<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/involvement.htm>, verfügbar am 04.01.2010

Marktforschung

http://www.lecerfconsulting.ch/pdf/Marktforschung_Zusammenfassung.pdf

verfügbar am 18.10.2009

Marktforschung, Begriffsdefinition

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktforschung.html>, verfügbar am 26.10.2009

Marktforschung

<http://wirtschaftspedia.wikia.com/wiki/Prim%C3%A4rforschung>, verfügbar am 26.10.2009

Marktprognose

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/qualitative-marktprognose/qualitative-marktprognose.htm>,

verfügbar am 26.10.2009

Mediawerbung

<http://www.ediscio.de/lernkarten/24782>, verfügbar am 04.01.2009

Mitarbeiterkommunikation

<http://www.marketing-trendinformationen.de/pr/unternehmenskommunikation/beitrag/7-fehler-beider-mitarbeiterkommunikation-die-sie-unbedingt-vermeiden-muessen-1264.html>, verfügbar

am 27.11.2009

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2000

Kommunikationsfahrplan

http://www.interregbayaut.net/interreg_iv/content/dokumente/programmgebietsbezogene/Kommunikationsplan_Einreichversion%202_080124.pdf, verfügbar am 06.12.09

Kommunikationsinstrumente, Begriffsdefinition

<http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/k/kommunikationsinstrumente-im-marketing.php>,

verfügbar am 04.12.2009

Kommunikationsmittel

<http://www.kommunikationswerkstatt.net/ge/kw/powerslave.id,12,nodeid,12>, verfügbar am 04.01.2010

Knippelmeyer Michael; Artikel in Public Relations kompakt 2008

Odermatt, Sven: Integrierte Unternehmenskommunikation : Systemgestützte Umsetzung der informationellen Aufgaben, Wiesbaden, 2009

Onlinemarktforschung

Jackie Lorch, Pete Cape: Warum sich die Online-Marktforschung letzten Endes durchsetzen wird; Artikel auf www.marktforschung.de, 18.10.2009

Primärforschung/Sekundärforschung

http://www.handelswissen.de/data/themen/Wareneinkauf/Information/Externe_Quellen/Infobeschaffung-auswahl/Datenerhebungsmethoden.php, 13.10.2009

Recall, Recognition Tests

<http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=r> verfügbar am 06.12.1009

Remer, Andreas: Organisationslehre, Bayreuth, 1996, S28

Sabine Kirchhoff; Soja Kuhnt; Peter Lipp; Siegfried Schlavin: Der Fragebogen, Wiesbaden 2008

Sekundärforschung, Begriffsdefinition

<http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstaben/Sekundärforschung.php>, verfügbar am 26.10.2009

Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing, Berlin, 2009

Schneider, Wilfried; Moser, Reinhard; Freese, Heidemarie; Schaur, Erwin: Marketing und internationale Geschäftstätigkeit mit Fallstudien, Wien, 2000

Schweiger, Günter; Gertraud Schrattenecker: Werbung, Stuttgart, Jena, 2001

Steffenhagen, Hartwig: Marketing. Eine Einführung, Stuttgart, 2000

Swarovski Kristallwelten, Basisinformation

http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/presse/basisinformationen/PM_DE_SKW_2009.pdf, Stand Juni 2009, verfügbar am 06.01.2010

Umfrage:

<http://carryon.limequery.com/index.php?sid=22938&newtest=Y&lang=de>,

verfügbar am 25.10.2009

Lime Survey

Verkaufsförderung

<http://www.kostenlosesprofilng.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15321-Begriff-der-Verkaufsfoerderung.html>, verfügbar am 04.01.2010

Wirtz, Bernd W.: Medien und Informationsmanagement, Wiesbaden, 2003

Zankl, Hans Ludwig: Public Relations. Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis, Wiesbaden, 1975

Ziele der integrierten Kommunikation

<http://atillayuecel.wordpress.com/2008/10/10/imc/>, verfügbar am 22.11.2009

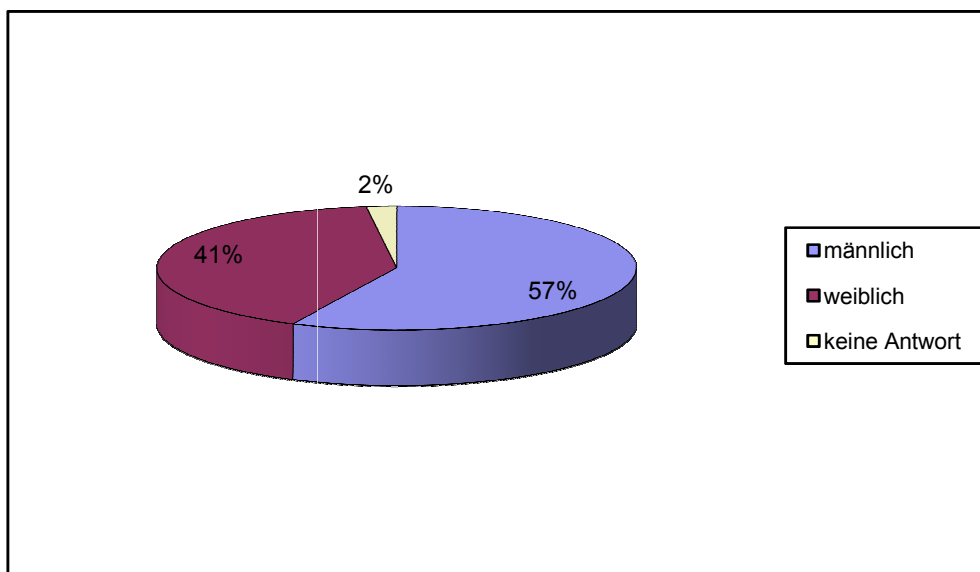
ANHANG

Auswertung und Ableitung der Kommunikationsinstrumente

Die Ergebnisse wurden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt. Im Folgenden werden die Fragen der Reihe nach unterteilt, nach den 3 Frageblöcken analysiert und bewertet. Sämtliche Prozentangaben wurden kaufmännisch gerundet. Insgesamt konnte ein Rücklauf von 148 Responseantworten erzielt werden, was für einen Zeitraum von 10 Tagen sehr hoch ist, so wurden im Schnitt pro Tag 15 Fragebögen ausgefüllt.

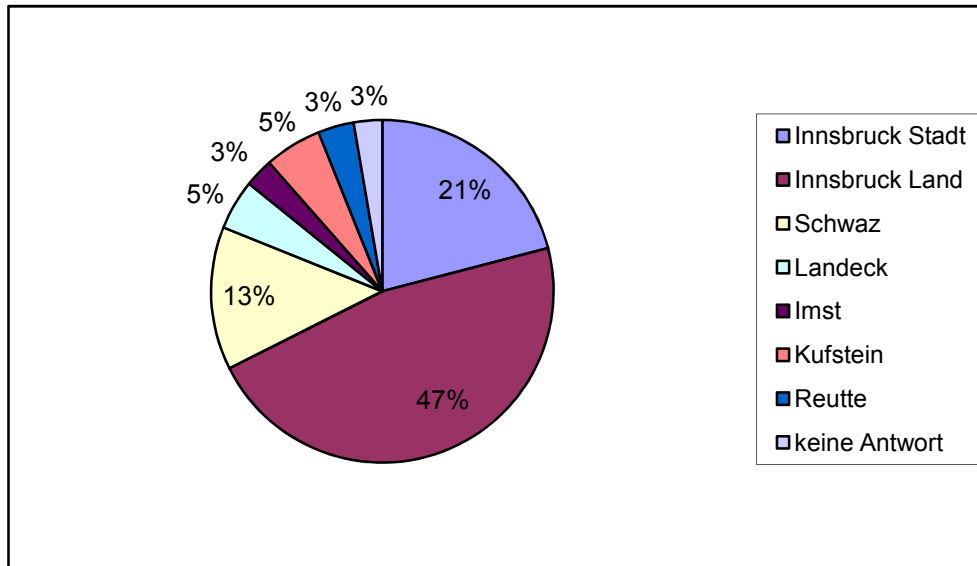
Fragenblock 1: Angaben zur Person

Frage 1: Welches Geschlecht haben Sie?



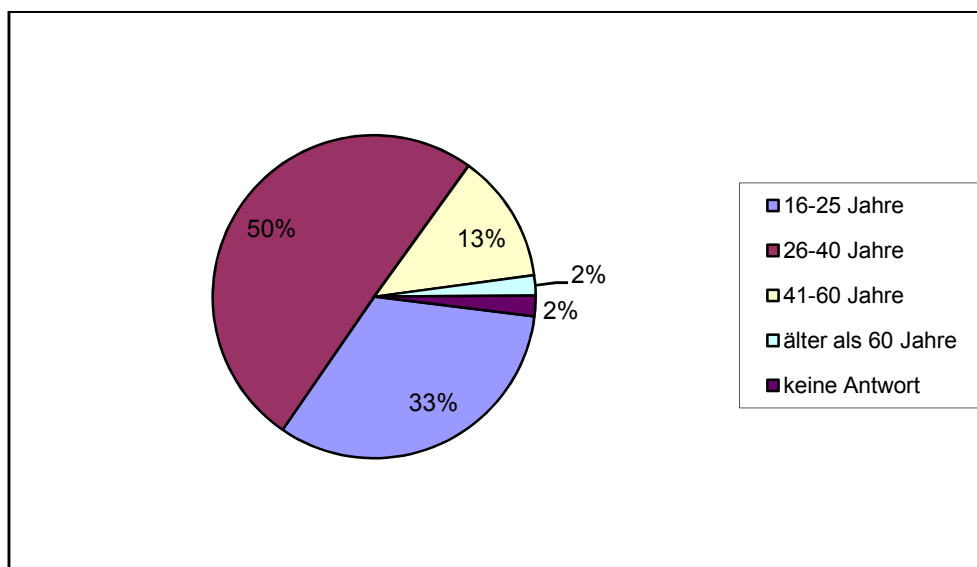
Die Frage nach dem Geschlecht ist nicht ganz ausgeglichen, da die weiblichen Teilnehmerinnen zu 57% und die männlichen Teilnehmer zu 41% vertreten waren.

Frage 2: Wie alt sind Sie?



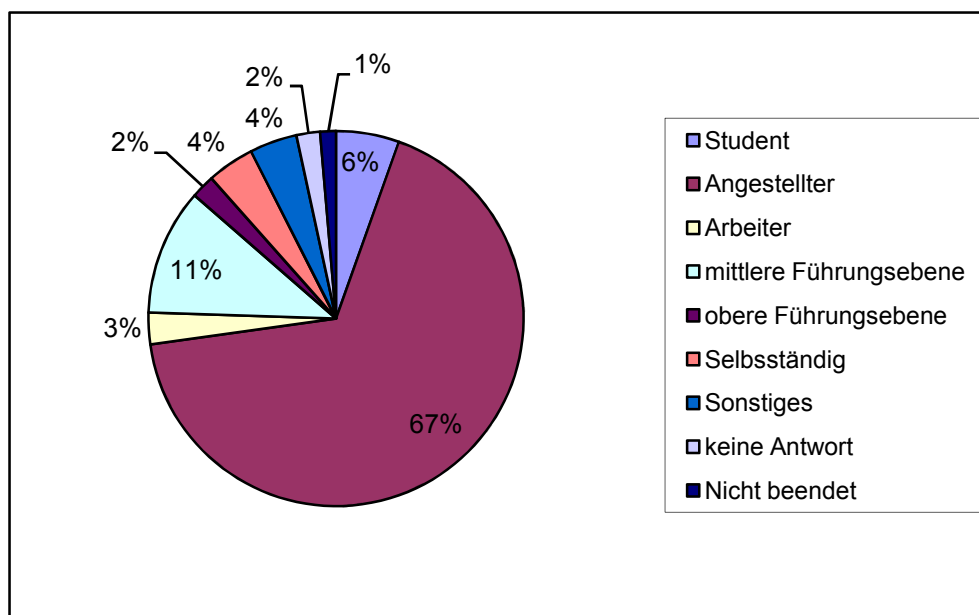
Die Frage nach dem Alter wurde geschlossen gestellt und die gewählten Alterskategorien wurden den vorhergehenden Studien angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit anderen Marktforschungsdaten der Swarovski Kristallwelten zu gewährleisten. Das Altersprofil der UmfrageteilnehmerInnen ist mengenmäßig mit steigendem Alter sprunghaft ansteigend und dann stark sinkend. Es sind rund 33 % der Befragten zwischen 16 und 25 Jahre alt die größte Gruppe sind die 26-40-jährigen mit 50%. Darauf folgen die 41-60-jährigen mit 13%. Zu je 2% sind die über 60-jährigen und die Befragten, welche hier keine Antwort gaben, verteilt.

Frage 3: In welchem Bezirk leben Sie derzeit?



Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen lebt derzeit im Großraum Innsbruck Land mit rund 46 % und Innsbruck Stadt mit 21%. Dies war zu erwarten, da diese Bezirke zum „Ballungsraum“ in Tirol gehören. Die restlichen Bezirke Tirols unterteilen sich wie folgt stark sinkend: 14 % der Befragten leben im Bezirk Schwaz, je 5 % sind in Kufstein und Imst wohnhaft. Die Bezirke Reutte, Landeck und Kitzbühel verteilen sich mengenmäßig mit je 3%. Dieses Ergebnis ist sehr unausgeglich, da mehr als die Hälfte der Befragten in Innsbruck und den näheren Umgebung leben. Für die Swarovski Kristallwelten und die zu entwickelnde Produktkommunikationsstrategie sind jedoch Innsbruck Land und Innsbruck Stadt die wichtigsten Einzugsgebiete.

Frage 4: Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?

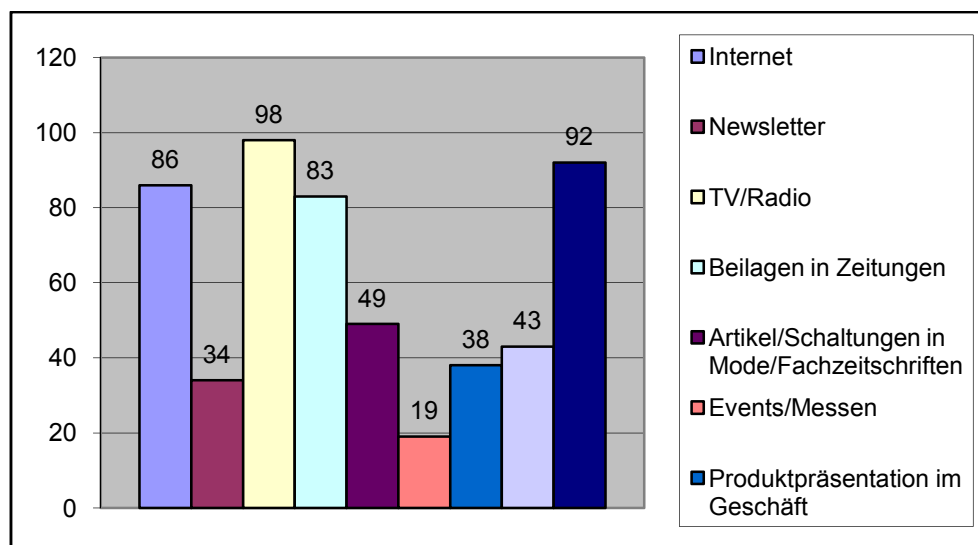


Auf die Frage nach dem Beruf gaben 61% der Befragten an, Angestellter zu sein, 5% sind Studenten und 3% Arbeiter. 11% der TeilnehmerInnen haben eine mittlere Führungsposition inne. 2% gehören der oberen Führungsebene an, rund 4% sind selbstständig. Der Rest gab entweder keine Antwort oder befüllte das „Sonstiges“ Feld – hier wurden die Angaben Beamter, Angestellter & Student und Pensionist erwähnt.

Fragenblock 2:

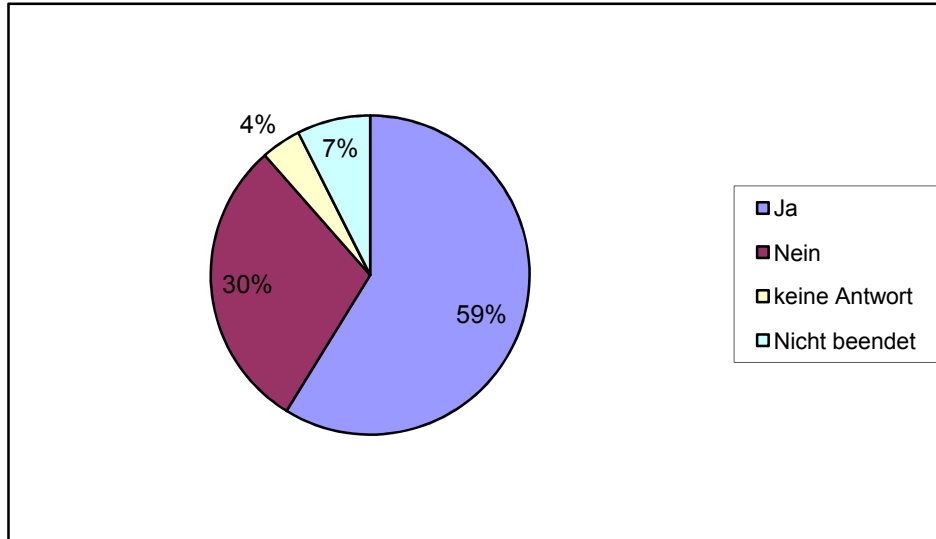
Der zweite Fragenblock erhält Fragen zum Nutzungsverhalten bzgl. der Produktinformationsbeschaffung, um ein Profil der Häufigkeit und Art des Kommunikationsinstrumentes zu erhalten.

Frage 5: Durch welche Medien werden Sie im Vorfeld auf ein Produkt aufmerksam?



Bei dieser Frage konnten die Teilnehmerinnen mehrere Felder ankreuzen. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Affinität zur Nutzung der Multimediakanäle. So nutzen 58% das Internet, um sich über Produkte bzw. Neuheiten zu informieren, 22 % haben einen Newsletter abonniert und 66% werden durch Radio/TV auf ein Produkt aufmerksam. Einen weiteren hohen Anteil haben die Beilagen in Zeitschriften, durch diese werden 56% der Befragten auf ein Angebot aufmerksam. Artikel bzw. Schaltungen in Mode- und Fachzeitschriften werden von 56% gelesen, rund 33% informieren sich auf Messen & Events. Die Produktpräsentation im Geschäft und die Flyer- und Prospektauflage haben jeweils einen Anteil von 26 und 29 %. Auch die Mundpropaganda hat bei dieser Befragung einen hohen Anteil mit 62%. Dies zeigt, dass sich die TeilnehmerInnen mit ihren Freunden und Bekannten über Produkte und Neuheiten austauschen.

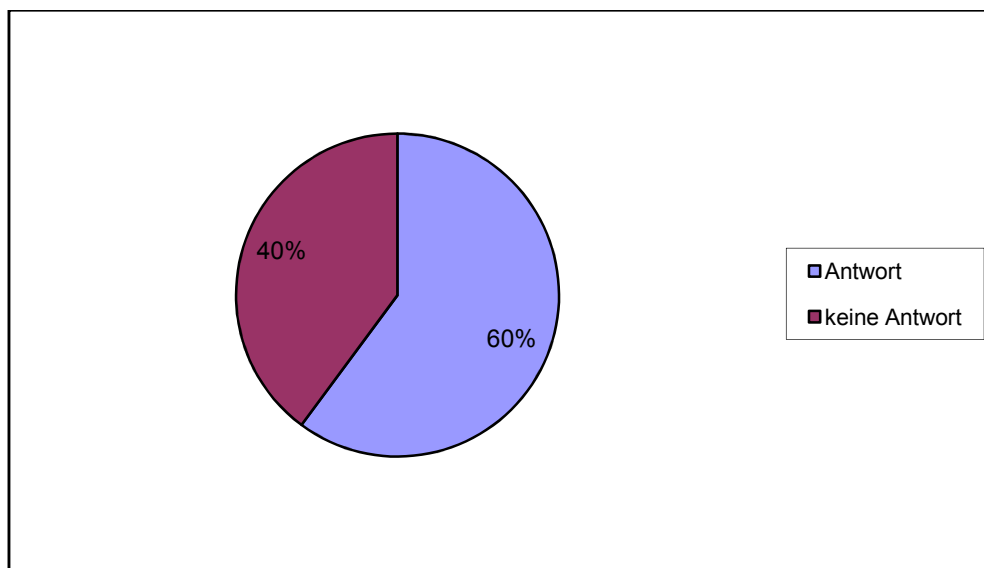
Frage 6: Lesen Sie regelmäßig Zeitungen bzw. Zeitschriften?



Diese Frage fungiert als Filterfrage. Bei Beantwortung der Frage mit nein, konnte der Befragte die nächste Frage überspringen und die Befragung mit der Frage 8 fortführen.

Zeitungen und Zeitschriften werden von 59% der Befragten regelmäßig gelesen, während 30% diese Frage mit nein beantworteten. Rund 10% haben diese Frage nicht beantwortet bzw. nicht beendet.

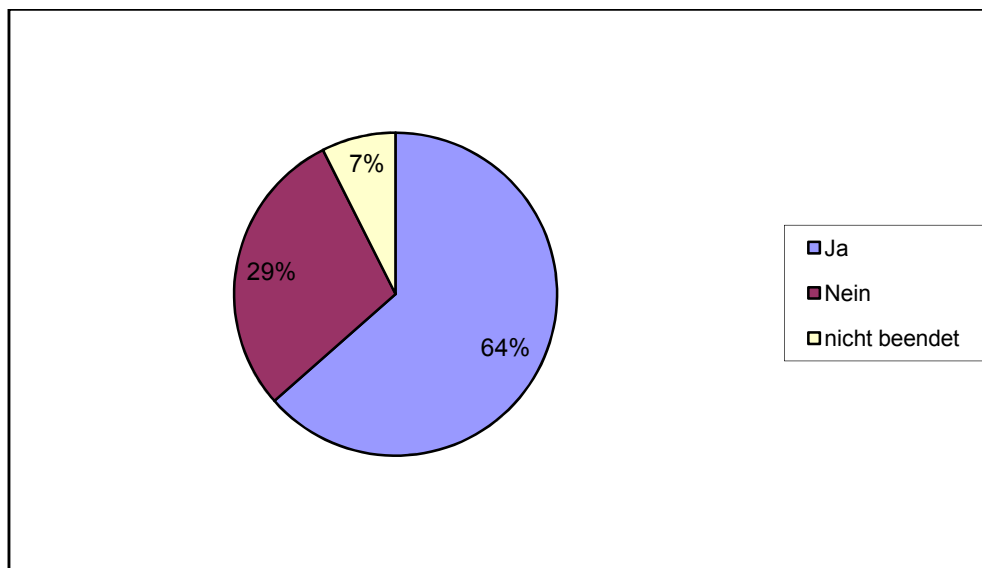
Frage 7: Wenn Sie Frage 6 mit ja beantwortet haben: Welche Zeitungen bzw. Zeitschriften lesen Sie regelmäßig?



Diese Frage wurde als offene Frage gestellt, um einen Überblick über alle relevanten und meist gelesenen Medien innerhalb Tirols zu bekommen. Rund 60% haben diese Frage beantwortet, die restlichen 40% gaben hier leider keine Antwortangaben an.

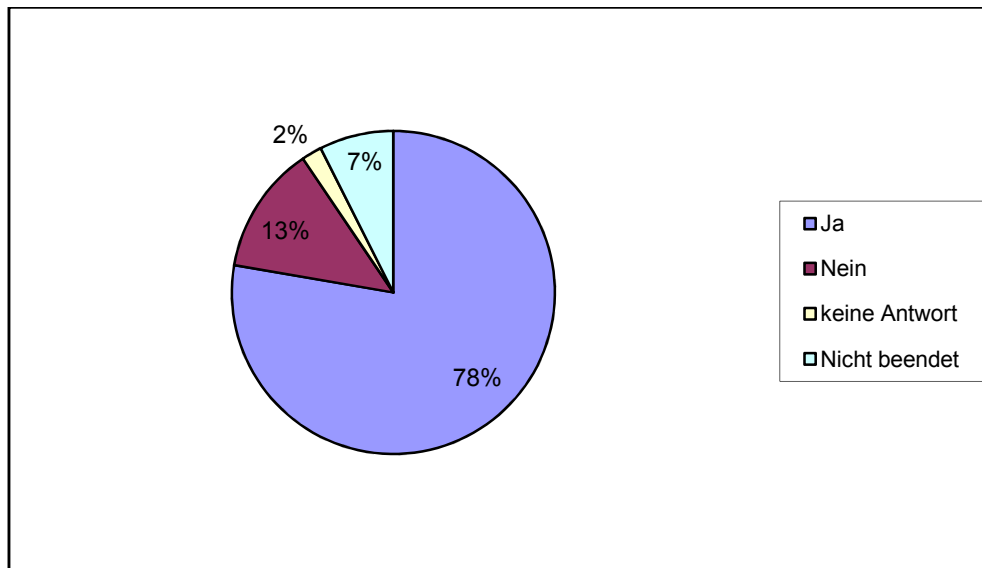
Am Häufigsten wurde namentlich die Tiroler Tageszeitung genannt (58 Nennungen) in einer leichten Abstufung folgen der Standard, die Presse, Woman sowie die allgemeinen Begriffe wie Tageszeitungen, Fachzeitschriften und Bezirksblätter. Dieses Ergebnis bestätigt wiederum die Beliebtheit und Popularität der Tiroler Tageszeitung in Tirol.

Frage 8: Lesen Sie Werbebriefe bzw. Postwurfsendungen welche direkt an Sie adressiert ist?

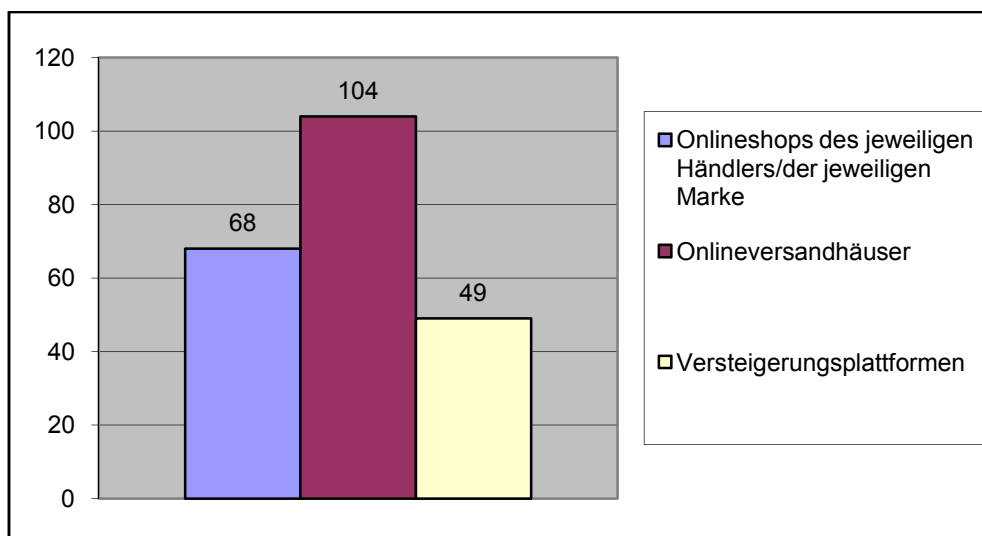


Ziel dieser Frage war es, die Nutzung von persönlich adressierten Direkt Mailings ermittelt werden. Tatsächlich gaben 64 % an, direkt adressierte Postwurfsendungen und Werbebriefe zu lesen, während 43% der Befragten diese ungelesen entsorgen.

Frage 9: Haben Sie bereits Produkte im Internet erworben?

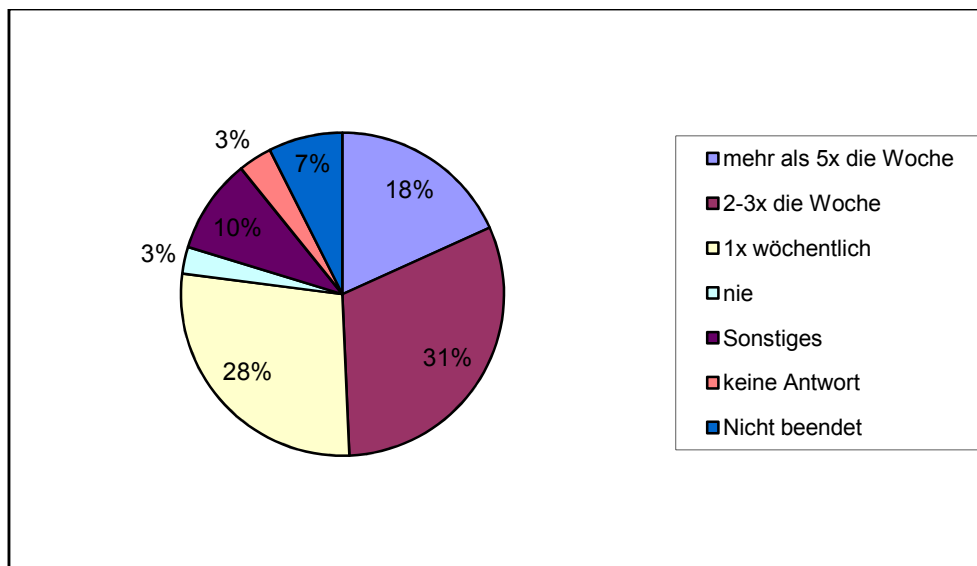


Frage 10: Wenn Frage 9 Antwort ja: Auf welchen Plattformen wurden Produkte käuflich erworben?



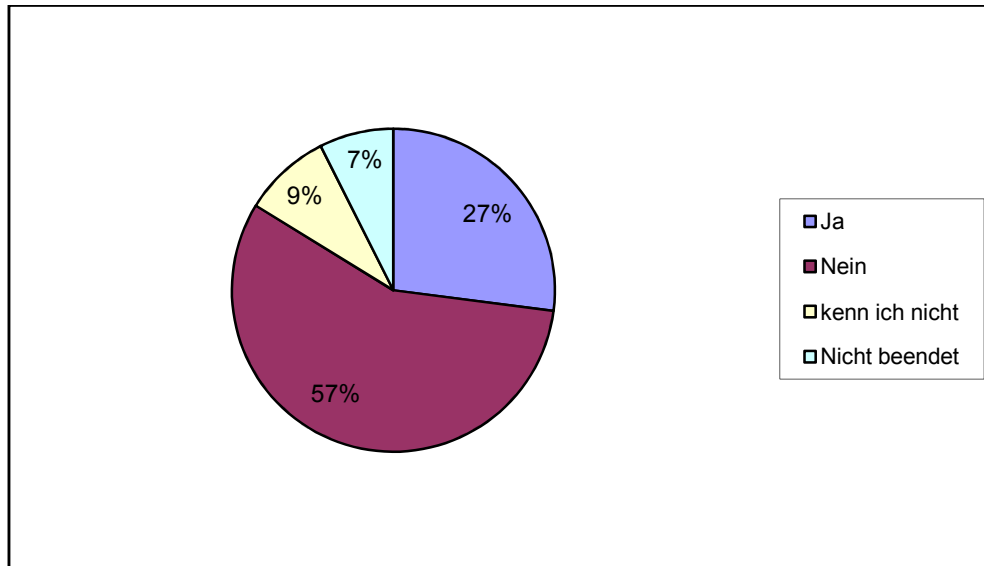
Dieses Ergebnis zeigt die hohe Internetaffinität der TeilnehmerInnen: rund 78% haben bereits Produkte käuflich im Internet erworben. Die Frage nach der Internetplattform konnte wieder mehrfach beantwortet werden. Hier gaben 70% an, Produkte durch Onlineversandhäuser (z.B.: Ottoversand, Amazon) erworben zu haben. Die Nutzung der Onlineshops des jeweiligen Händlers lag bei 45% und die Versteigerungsplattformen werden von rund 33% der Befragten genutzt.

Frage 11: Wie oft nutzen Sie das Internet für die Informationsbeschaffung über Produkte/Angebote und Leistungen?



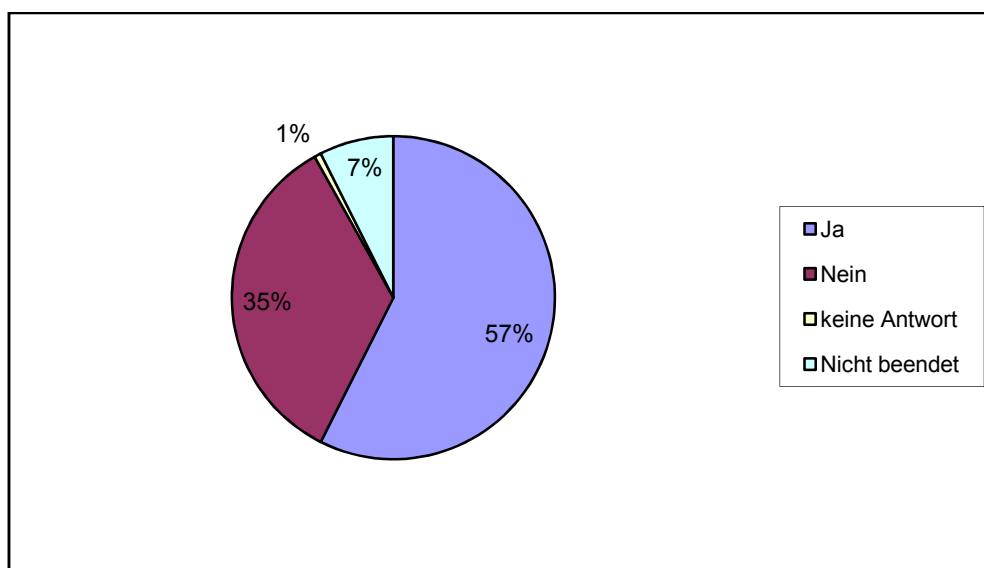
Mehr als 5x pro Woche wird das Internet von 18% der TeilnehmerInnen genutzt. 2-3x pro Woche erkundigen sich 31% im Netz, während 28% jedoch nur 1x wöchentlich sich nach Produkten, Angeboten und Leistungen umschauen. Ein geringer Anteil mit 3% nutzt das Internet nie für die Informationsbeschaffung. Das Feld „sonstiges“ wurde von 3 % gewählt, hier wurden vor allem Antworten mit „einmal im Monat“ angegeben. 7% der Befragten haben diese Frage nicht beantwortet.

Frage 12: Nutzen Sie das Angebot der Online Blogs, um sich über verschiedene Themen/Produkte zu informieren bzw. auszutauschen?



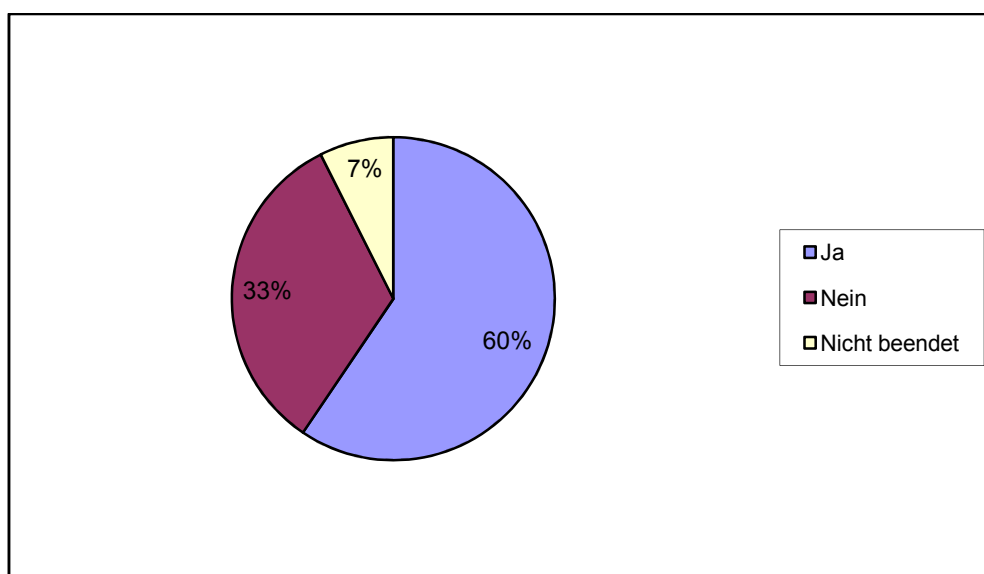
Diese Frage zeigt, dass 57% das Angebot der Online Blogs nicht nutzen während 27% sich auch durch dieses Medium über Produkte und Themen austauschen. 9% der Befragten sind Online Blogs nicht bekannt und 8% haben diese Frage nicht beantwortet.

Frage 13: Sind Sie Mitglied einer Online Community?

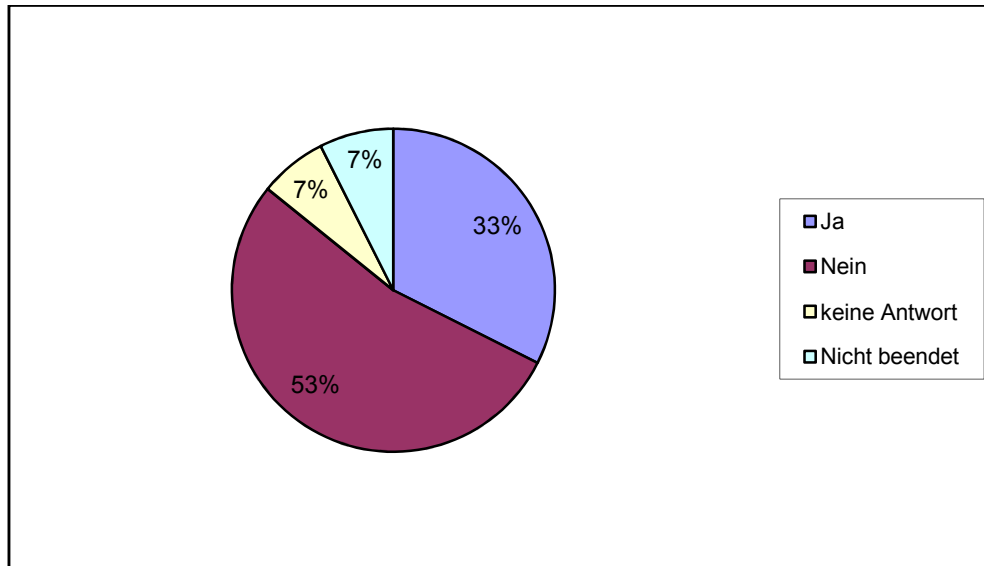


Diese Frage diente dazu, herauszufinden, inwieweit Online Communities in Tirol verbreitet bzw. auch genutzt werden. Demnach haben 58% der Befragten eine Mitgliedschaft einer Online Community. Von 34% werden Online Communities nicht genutzt, 7% haben diese Frage nicht beantwortet.

Frage 14: Haben Sie Online Newsletter abonniert, in welchen Sie über Angebote bzw. Produktneuheiten informiert werden?



Frage 15: Besuchen Sie Messen/Events um sich über Produkte/Neuheiten zu informieren?

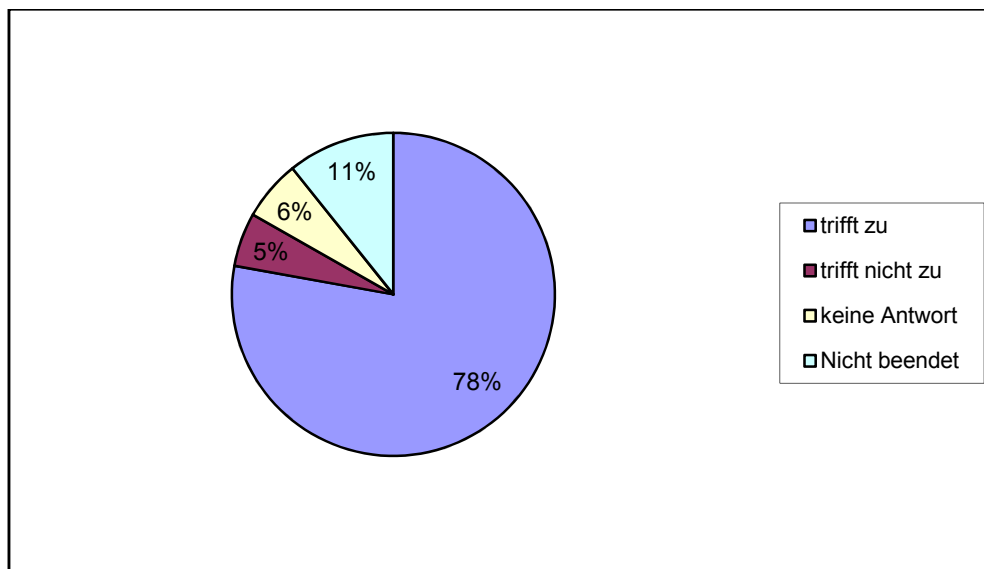


Diese Fragen über die Nutzung von Newslettern und der Besuch von Messen & Events zielte darauf ab, herauszufinden, ob e-Marketing Tools in Form eines Newsletters auch wirklich angenommen und ob Messen/Events besucht werden, um sich über Angebote und Produkte zu informieren. So haben 59% Newsletter abonniert, von 33% wird dieses Tool nicht genutzt. Wiederum 7% haben diese Frage nicht beantwortet. Der Besuch von Messen/Events hat im Gegensatz zu dem Newsletter eine Abschwächung: nur 33% der TeilnehmerInnen besuchen verschiedene Messen/Events zur Informationsbeschaffung. Mehr als die Hälfte, rund 53% nutzen das Angebot der Messen/Events nicht.

Fragenblock 3

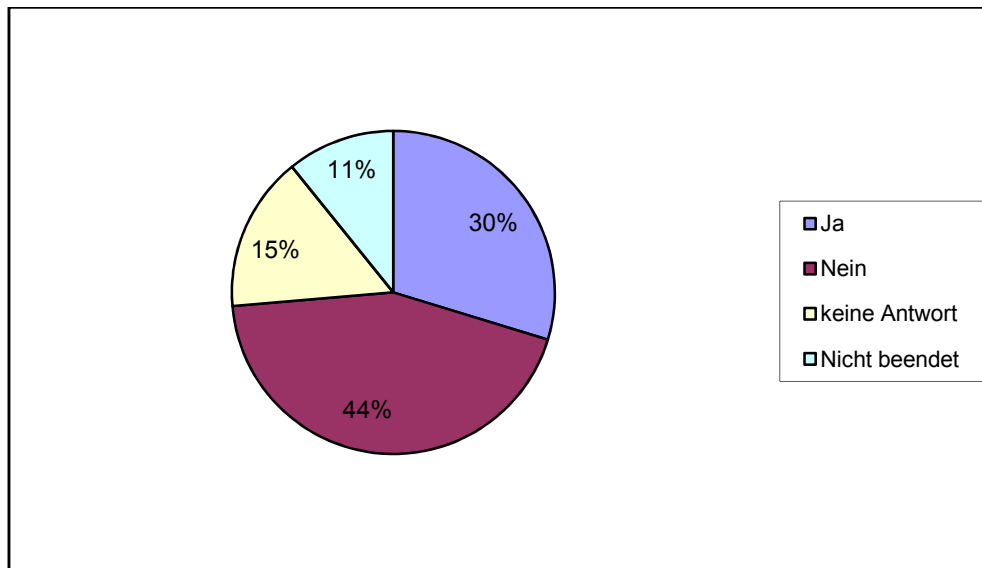
Der dritte und letzte Fragenblock beinhaltet Fragen bzgl. der Produktpräsentation direkt am Point of Sale

Frage 16: Eine ansprechende und attraktive Produktpräsentation direkt auf der Verkaufsfläche unterstützt Ihre Aufmerksamkeit bzw. Ihr Kaufinteresse am Produkt.



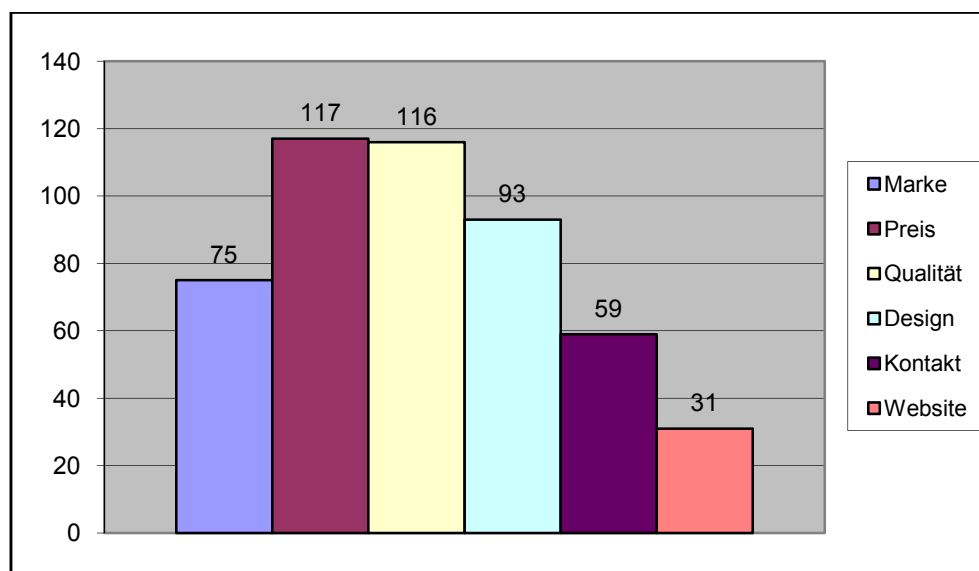
Mittels dieser Feststellung sollte herausgefunden werden, wie wichtig tatsächlich eine attraktive Gestaltung des POS für den Konsumenten ist. Das Ergebnis war wenig überraschend: Für 78% trifft das Statement der Frage 16 zu, nur für 5% trifft diese Aussage nicht zu. Weitere 5% haben diese Frage nicht beantwortet.

Frage 17: Würden Sie einer Einladung zu einer Produktvorführung folgen?



Durch diese Frage sollte herausgefunden werden, ob Produktvorführungen direkt am POS interessant und attraktiv für den Konsumenten sind. Vor allem für die zu entwickelnde Produktkommunikationsstrategie ist dies eine wichtige Frage der Ausrichtung des Konzeptes. Für 30% käme eine Produktvorführung in Frage, für jedoch 44% der Befragten wird dieses Angebot jedoch als uninteressant empfunden und somit wurde diese Frage mit einem „nein“ beantwortet. Enttäuschend bei dieser Frage war, dass insgesamt 27% der Probanden diese Frage nicht beantworteten bzw. nicht beendet haben.

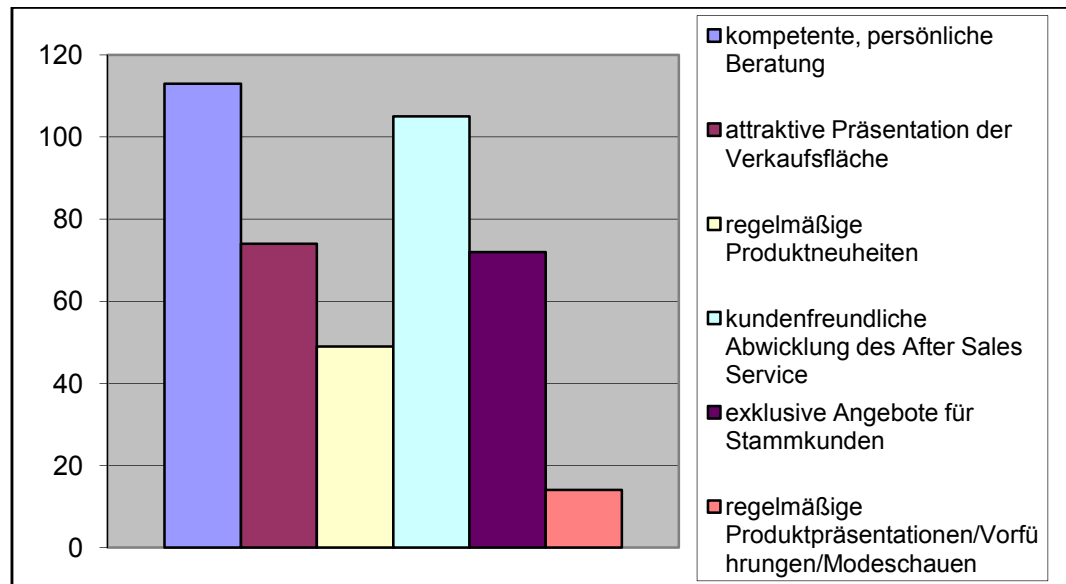
Frage 18: Welche Informationen für die Produktbewerbung bzw. Produktpromotion sind für Sie wichtig?



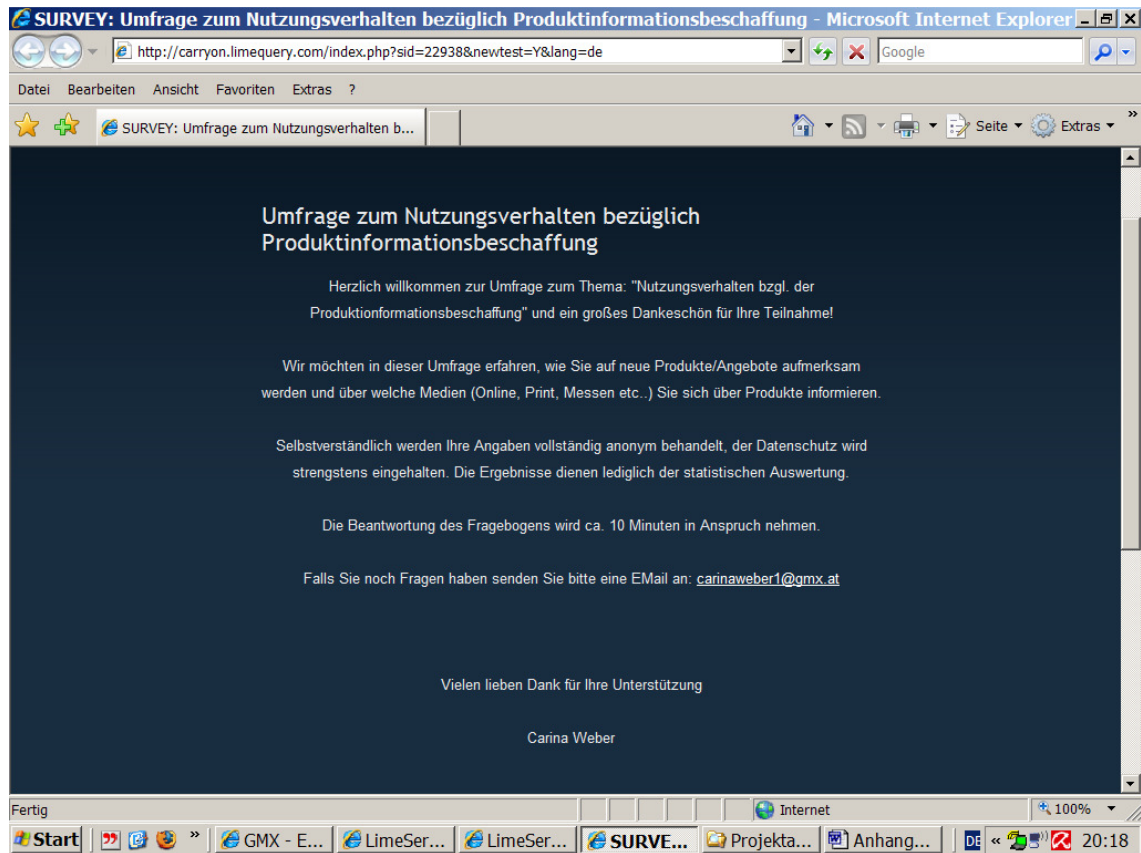
Diese Frage ist vor allem für die weitere Produktbewerbung sehr wichtig, da hier der Konsument die für ihn relevanten und notwendigen Punkte bzgl. der Information über das Produkt angeben musste. Auch diese Frage konnte mehrfach beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Angaben über Preis und Qualität für eine Produktbewerbung unerlässlich sind. Beide Punkte wurden mit 79% und 78% gewählt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Beschreibung des Designs, dem stimmten 42% zu. Natürlich ist auch die Angabe der Marke notwendig, somit wurde dieser Punkt auch von 50% gewählt, während die Angabe des Kontaktes mit 40% und die Website mit 21% eher schwach absinken.

Der Punkt „Einsatzmöglichkeit/Vielseitiges“ wurde von einem Teilnehmer unter „sonstiges“ angegeben.

Frage 19: Welches Service bzw. welche Leistung sind für den wiederholten Besuch eines Geschäftes für Sie wichtig?



Ziel der Strategie ist es, die Kunden zu binden und auch ein interessantes Angebot für mehrmalige Besuche zu bieten. Diese Frage zielte darauf ab, die notwendigen, zu erfüllenden Leistungen bzw. Serviceangebot für einen wiederholten Besuch herauszufinden. Eine Mehrfachnennung war auch bei dieser Frage möglich. So gaben 112 der 147 Befragten an, dass eine kompetente, persönliche Beratung für einen wiederholten Besuch unerlässlich ist. Eine kundenfreundliche Abwicklung des After Sales Service wählten 105 Personen während exklusive Angebote für Stammkunden nur von 72 TeilnehmerInnen gewählt und regelmäßige Produktpräsentationen/ Vorführungen/Modeschauen nur von 14 Personen angegeben wurden.



SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

0% 100%

Fragenblock 1

In diesem ersten Fragenblock bitten wir Sie um ein paar Angaben zu Ihrer Person

Frage 1: *Welches Geschlecht haben Sie?

☒ weiblich ☐ männlich

Frage 2: *Wie alt sind Sie?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

☐ 16 - 25 Jahre
☐ 26 - 40 Jahre
☐ 41 - 60 Jahre
☐ älter als 60 Jahre

Fertig

Start GMX - E... LimeSer... LimeSer... SURVE... Projekta... Anhang... 20:18

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

100%

Frage 3: *In welchem Bezirk leben Sie derzeit?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

☐ Innsbruck Stadt
☐ Innsbruck Land
☐ Schwaz
☐ Landeck
☐ Imst
☐ Kufstein
☐ Kitzbühel
☐ Reutte

Frage 4: *
Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

☐ Student
☐ Angestellter
☐ Arbeiter

Fertig

Start GMX - E... LimeSer... LimeSer... SURVE... Projekta... Anhang... 20:19

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

DATEI Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten b...

☐ Kufstein
☐ Kitzbühel
☐ Reutte

Frage 4: *

Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

☐ Student
☐ Angestellter
☐ Arbeiter
☐ mittlere Führungsebene
☐ obere Führungsebene
☐ Selbstständig
☐ Sonstiges:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

Fertig

Start GMX - E... LimeSer... LimeSer... SURVE... Projekta... Anhang... 20:19

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

DATEI Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten b...

LimeSurvey

0% 100%

Fragenblock 2

Der 2. Fragenblock umfasst Fragen zu Ihrem Nutzungsverhalten bezüglich der Produktinformationsbeschaffung

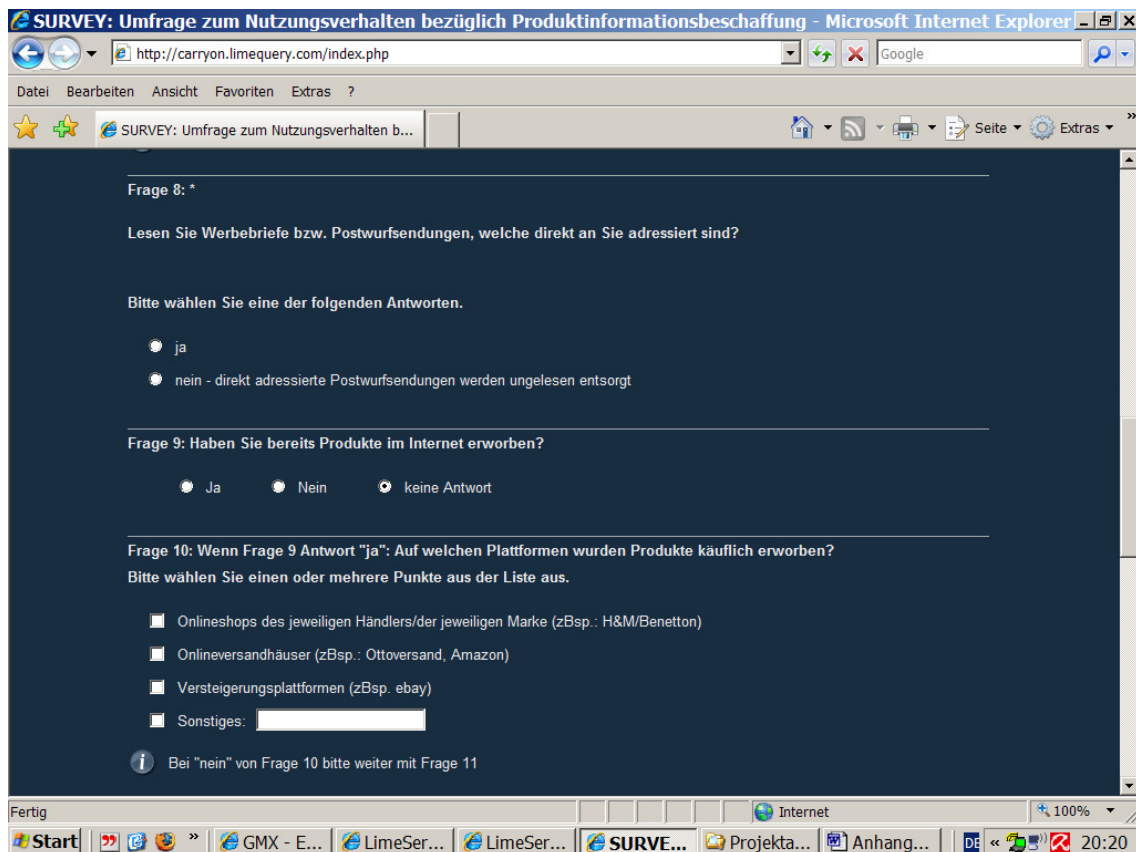
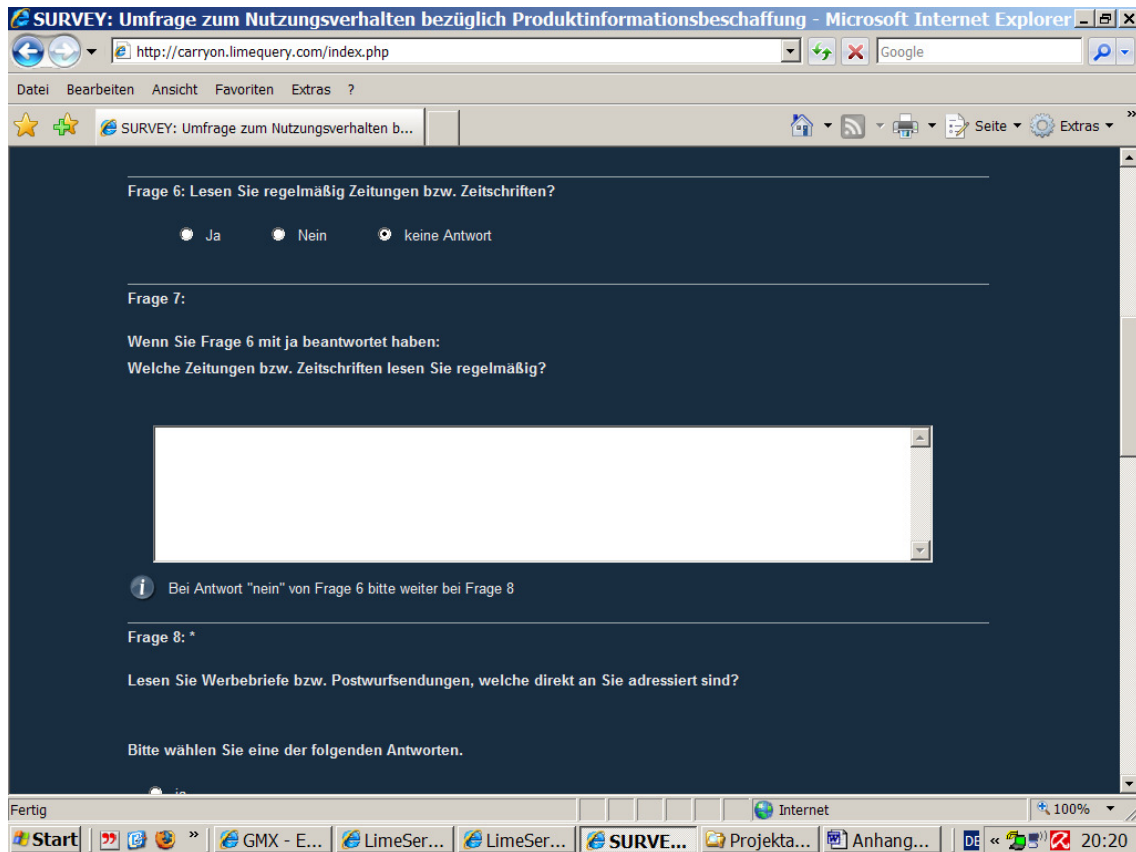
Frage 5: *Durch welche Medien werden Sie im Vorfeld auf ein Produkt aufmerksam?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

☐ Internet
☐ Newsletter
☐ TV/Radio
☐ Beilagen in Zeitungen
☐ Artikel/Schaltungen in Mode/Fachzeitschriften
☐ Events/Messen
☐ Produktpräsentation im Geschäft
☐ Prospekt/Flyerauflage
☐ Freunde/Bekannte
☐ Sonstiges:

Fertig

Start GMX - E... LimeSer... LimeSer... SURVE... Projekta... Anhang... 20:20



SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

☆ ☆ SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten b...

Frage 11: Wie oft nutzen Sie das Internet für die Informationsbeschaffung über Produkte/Angebote/Leistungen?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- ☐ mehr als 5x die Woche
- ☐ 2-3 x die Woche
- ☐ 1x wöchentlich
- ☐ nie
- ☐ Sonstiges:
- ☐ keine Antwort

Frage 12: Nutzen Sie das Angebot der Online Blogs, um sich über verschiedene Themen/Produkte zu informieren bzw. auszutauschen?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ kenn ich nicht

Frage 13: Sind Sie Mitglied einer Online Community? (zBsp. Facebook, Twitter)

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☒ keine Antwort

Fertig

Start | GMX - E... | LimeSer... | LimeSer... | SURVE... | Projekta... | Anhang... | DE | 20:21

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

☆ ☆ SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten b...

auszutauschen?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ kenn ich nicht

Frage 13: Sind Sie Mitglied einer Online Community? (zBsp. Facebook, Twitter)

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☒ keine Antwort

Frage 14: Haben Sie Online Newsletter abonniert, in welchen Sie über Angebote bzw. Produktneuheiten informiert werden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Frage 15: Besuchen Sie Messen/Events um sich über Produkte/Neuheiten zu informieren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☒ keine Antwort

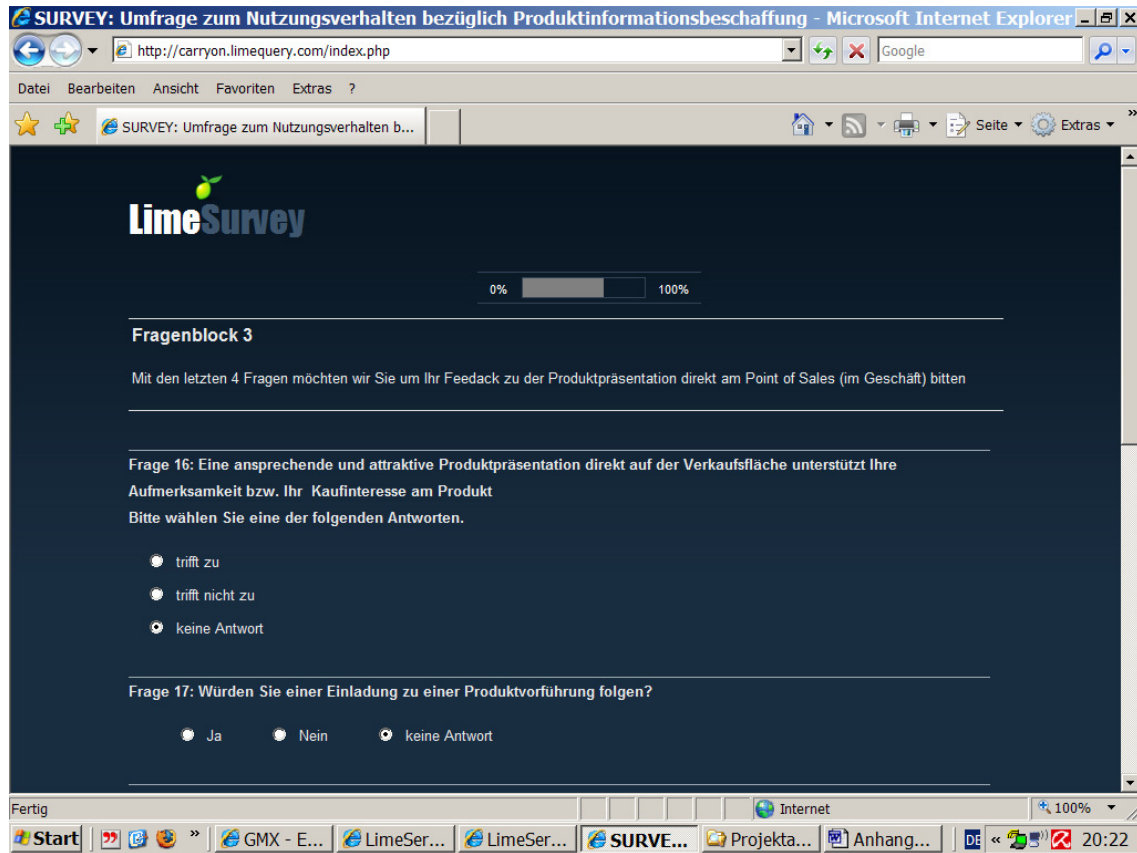
Später Fortfahren

<< Zurück Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

Fertig

Start | GMX - E... | LimeSer... | LimeSer... | SURVE... | Projekta... | Anhang... | DE | 20:21



SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

★ ☆ SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten b...

Frage 17: Würden Sie einer Einladung zu einer Produktvorführung folgen?

☐ Ja ☐ Nein ☒ keine Antwort

Frage 18: Welche Informationen für die Produktbewerbung bzw. Produktpromotion sind für Sie wichtig?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- ☐ Marke
- ☐ Preis
- ☐ Qualität
- ☐ Design
- ☐ Kontakt (wo ist das Produkt erhältlich)
- ☐ Website
- ☐ Sonstiges:

Frage 19: Welches Service bzw. welche Leistung sind für einen wiederholten Besuch eines Geschäftes für Sie wichtig?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- ☐ kompetente, persönliche Beratung
- ☐ attraktive Präsentation der Verkaufsfläche
- ☐ regelmäßige Produktneuheiten
- ☐ kundenfreundliche Abwicklung des After Sales Service (Umtausch, Garantiehandhabung...)

Fertig

Start GMX - E... LimeSer... LimeSer... SURVE... Projekta... Anhang... 20:22

SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten bezüglich Produktinformationsbeschaffung - Microsoft Internet Explorer

http://carryon.limequery.com/index.php

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

★ ☆ SURVEY: Umfrage zum Nutzungsverhalten b...

Preis

- ☐ Qualität
- ☐ Design
- ☐ Kontakt (wo ist das Produkt erhältlich)
- ☐ Website
- ☐ Sonstiges:

Frage 19: Welches Service bzw. welche Leistung sind für einen wiederholten Besuch eines Geschäftes für Sie wichtig?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- ☐ kompetente, persönliche Beratung
- ☐ attraktive Präsentation der Verkaufsfläche
- ☐ regelmäßige Produktneuheiten
- ☐ kundenfreundliche Abwicklung des After Sales Service (Umtausch, Garantiehandhabung...)
- ☐ exklusive Angebote für Stammkunden (Preisnachlass, VIP Sale)
- ☐ regelmäßige Produktpräsentationen/Vorführungen/Modeschauen
- ☐ Sonstiges:

Später Fortfahren << Zurück Absenden

[Umfrage verlassen und löschen]

Fertig

Start GMX - E... LimeSer... LimeSer... SURVE... Projekta... Anhang... 20:22

